



**Eva Maria Marques
Milheiro**

**A Informação Turística e as Tecnologias da
Informação e da Comunicação: O Caso Português**



**Eva Maria Marques
Milheiro**

**A Informação Turística e as Tecnologias da
Informação e da Comunicação: O Caso Português**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão de Informação, realizada sob a orientação científica do Doutor Carlos Costa, Professor Associado no Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial da Universidade de Aveiro e co-orientação científica da Doutora Beatriz Sousa Santos, Professora Associada no Departamento de Electrónica e Telecomunicações da Universidade de Aveiro.

Júri

Presidente

Doutor Carlos Manuel dos Santos Ferreira
Professor Associado da Universidade de Aveiro

Vogais

Doutor Carlos Manuel Martins da Costa
Professor Associado da Universidade de Aveiro (Orientador)

Doutora Maria Beatriz Alves de Sousa Santos
Professora Associada da Universidade de Aveiro (Co-orientadora)

Doutor Francisco José Lopes de Sousa Diniz
Professor Associado da Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro

Agradecimentos

Várias foram as pessoas que, ou fornecendo informação relevante para o estudo em questão, ou dando apoio em momentos mais difíceis, contribuíram para que este chegasse a bom termo.

No primeiro grupo, incluem-se as instituições contactadas.

No segundo grupo, a família, os amigos e o meu companheiro de longa data: o José António Lourenço.

Também os meus orientadores, o Doutor Carlos Costa e a Doutora Beatriz Sousa Santos, merecem um agradecimento especial, pela sua disponibilidade e profissionalismo.

Aos avaliadores e utilizadores aos quais se recorreu no estudo de caso, pela sua boa-vontade.

Ao Instituto de Apoio e Financiamento ao Turismo, pelo apoio financeiro concedido, no âmbito do programa de bolsas de estudo para mestrados e doutoramentos.

A todos, o meu Muito Obrigada!

Resumo

A informação em turismo assume uma importância fundamental para o sector. As Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) vieram contribuir significativamente para disseminar esta informação, sendo de salientar o papel da Internet enquanto ferramenta promocional de destinos e empresas turísticas.

O presente trabalho, para além de abordar a problemática da informação turística em Portugal e o recurso que as instituições públicas do sector fazem às TIC, propõe-se, ainda, analisar o *Website* oficial do turismo português, numa óptica de usabilidade de acordo com os critérios presentes na literatura sobre a matéria.

Abstract

The information on the tourism sector has become more and more important for its good performance. Information and Communication Technologies play an important role spreading out the tourism information, particularly the Internet, as a tool for promoting touristic companies and destinations.

The aim of the present work is to address the issue of tourism information and the use of the Information and Communication Technologies in Portugal, as well as to analyse the usability of the official Website from the portuguese tourism office, according to the evaluation criterium presented at reviewed bibliography.

Índice Geral

	Página
Índice geral	vii
Índice de quadros	xi
Índice de figuras	xiii
Elenco das abreviaturas usadas	xv
INTRODUÇÃO	1
1. Âmbito e relevância do estudo	1
3. Objectivos do estudo	3
2. Estrutura da dissertação	3
PARTE A: Revisão bibliográfica e enquadramento da temática proposta	5
CAPÍTULO I – O SECTOR DO TURISMO	7
I.1. Introdução	7
I.2. Evolução do turismo e tendências marcantes	8
I.3. Perfil do turista	10
I.4. O turismo na União Europeia	12
I.5. O turismo em Portugal	13
1.5.1. A oferta turística (alojamento)	13
1.5.2. Movimento nos meios de alojamento recenseados	14
1.5.3. Turismo externo	15
1.5.4. Perfil médio dos turistas estrangeiros	16
1.5.5. Quotas internacionais de mercado	17
1.5.6. Turismo dos portugueses residentes no estrangeiro	17
1.5.7. Turismo interno	17
I.6. Perspectivas futuras	20
I.7. Sectores constituintes da indústria do turismo	20
I.8. Estrutura do mercado turístico	21
I.9. Características específicas do produto turístico	27
I.10. Conclusão	29

CAPÍTULO II – AS TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO E O TURISMO	31
II.1. Introdução	31
II.2. A informação turística	32
II.3. Tipologias e fontes de informação turística	35
II.4. As Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC)	38
II.4.1. Definições	39
II.5. As TIC e o turismo	40
II.5.1. O uso das TIC pelos vários sectores de actividade turística	42
II.6. As TIC e a distribuição turística	45
II.7. Exemplos recentes do uso das TIC pelos vários sectores de actividade turística	49
II.8. Implicações estratégicas das TIC para os vários intervenientes da actividade turística no futuro	51
II.9. Conclusão	55
 CAPÍTULO III – A INFORMAÇÃO TURÍSTICA EM PORTUGAL	 57
III.1. Introdução	57
III.2. Estrutura do sector turístico	57
III.2.1. O papel do Estado	57
III.2.2. Funções do Estado	58
III.2.3. As Organizações Nacionais de Turismo (ONT)	60
III.2.4. As ONT portuguesas	61
III.2.5. As Organizações Regionais de Turismo (ORT)	62
III.2.6. As Organizações Locais de Turismo (OLT)	62
III.2.7. Outros	63
III.2.8. Organização político-administrativa do sector	63
III.3. Instituições com responsabilidades na disseminação da informação	65
III.3.1. A informação turística em Portugal ao longo dos tempos	65
III.3.2. A Política Nacional do Turismo	74
III.3.3. A Política Nacional do Turismo no domínio da informação	75
III.4. Conclusão	77

CAPÍTULO IV – A INTERNET E O TURISMO: FONTE DE INFORMAÇÃO E FERRAMENTA PROMOCIONAL	81
IV.1. Introdução	81
IV.2. O surgimento da Internet	83
IV.3. Ferramentas e funções da Internet	83
IV.4. A <i>World Wide Web</i> : um novo meio de comunicação	85
IV.5. A Internet como instrumento de <i>marketing</i>	86
IV.6. O crescimento da utilização da Internet	91
IV.6.1. O perfil dos utilizadores da Internet	96
IV.7. A informação turística, as empresas turísticas e a Internet	97
IV.8. A Hotelaria portuguesa na Internet	100
IV.9. A distribuição turística e a Internet	101
IV.10. A utilização da Internet pelas Organizações de Marketing de Destinos	105
IV.11. Conclusão	107
 CAPÍTULO V – DESIGN, CONSTRUÇÃO E AVALIAÇÃO DE WEBSITES	109
V.1. Introdução	109
V.2. A importância de uma boa interface de utilizador	109
V.3. Regras de ouro quando se projecta uma interface	111
V.4. A usabilidade	114
V.4.1. Métodos de avaliação da usabilidade	116
V.4.1.1. Avaliação heurística	116
V.4.1.2. Testes com utilizadores	120
V.5. O <i>design</i> e construção de páginas e <i>websites</i>	121
V.6. O <i>design</i> de <i>websites</i> de Organizações de Gestão (e <i>Marketing</i>) de Destinos	122
V.7. Conclusão	128

PARTE B: Estudo de caso – o <i>website</i> oficial do turismo português: o Portugal Insite	131
CAPÍTULO VI – APRESENTAÇÃO DO PORTUGAL INSITE	133
VI.1. Introdução	133
VI.2. Índices de utilização do Portugal Insite	133
VI.3. Descrição do <i>site</i> Portugal Insite	136
VI.3.1. A <i>homepage</i>	139
VI.3.2. Estrutura e aparência das páginas	140
VI.3.3. Informação geral contida no <i>site</i>	143
VI.3.4. Interactividade – planeadores de viagens e brochuras virtuais	162
VI.3.5. Outros recursos especiais	163
VI.3.6. Características do <i>site</i>	165
VI.4. Conclusão	170
CAPÍTULO VII – METODOLOGIA UTILIZADA NA AVALIAÇÃO DA USABILIDADE DO PORTUGAL INSITE	175
VII.1. Testes com utilizadores	175
VII.2. Avaliação heurística	181
CAPÍTULO VIII – AVALIAÇÃO DA USABILIDADE DO PORTUGAL INSITE - APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS OBTIDOS	183
VIII.1. Testes com utilizadores	183
VIII.2. Avaliação heurística	193
VIII.3. Conclusão	202
CAPÍTULO IX – CONCLUSÕES	209
BIBLIOGRAFIA	217
APÊNDICES	227
GLOSSÁRIO	289

Índice de Quadros

	Página
Quadro II.1: Exemplos de necessidades de informação turística	34
Quadro II.2: Fontes de Informação	37
Quadro II.3: Vantagens e benefícios para o turismo e para as TIC	41
Quadro III.1: Síntese das justificações para a intervenção do Estado	58
Quadro III.2: Formas de intervenção do Estado	59
Quadro III.3: Funcionamento dos quiosques multimédia nas instituições aderentes	69
Quadro III.4: Data da última actualização dos <i>websites</i> das Regiões de Turismo	73
Quadro IV.1: Capacidades e funções da Internet	84
Quadro IV.2: Deficiências comunicacionais dos media tradicionais	85
Quadro IV.3: Valor das reservas efectuadas <i>on-line</i> no mundo, por sectores de actividade	99
Quadro IV.4: Número de reservas efectuadas <i>on-line</i> no mundo, por sectores de actividade	99
Quadro VI.1: Funções e serviços oferecidos pelo <i>site</i> Portugal Insite	167
Quadro VII.1: Perfil do utilizador dos testes efectuados	180
Quadro VIII.1: Grau de sucesso das tarefas realizadas	183
Quadro VIII.2: Grau de sucesso de cada tarefa realizada	184
Quadro VIII.3: Grau de dificuldade de cada tarefa realizada, de acordo com a opinião dos utilizadores	190
Quadro VIII.4: Avaliação do Portugal Insite de acordo com a primeira heurística de Nielsen	194
Quadro VIII.5: Avaliação do Portugal Insite de acordo com a segunda heurística de Nielsen	195
Quadro VIII.6: Avaliação do Portugal Insite de acordo com a terceira heurística de Nielsen	196
Quadro VIII.7: Avaliação do Portugal Insite de acordo com a quarta heurística de Nielsen	197
Quadro VIII.8: Avaliação do Portugal Insite de acordo com a quinta heurística de Nielsen	198

Quadro VIII.9: Avaliação do Portugal Insite de acordo com a sexta heurística de Nielsen	198
Quadro VIII.10: Avaliação do Portugal Insite de acordo com a sétima heurística de Nielsen	200
Quadro VIII.11: Avaliação do Portugal Insite de acordo com a oitava heurística de Nielsen	200
Quadro VIII.12: Avaliação do Portugal Insite de acordo com a nona heurística de Nielsen	201
Quadro VIII.13: Avaliação do Portugal Insite de acordo com a décima heurística de Nielsen	202

Índice de Figuras

	Página
Figura I.1: Estrutura do mercado turístico	22
Figura I.2: Canal tradicional de distribuição usando o SDG	26
Figura II.1: Canais de distribuição no turismo	47
Figura III.1: Áreas Promocionais em Portugal	75
Figura IV.1: Número de utilizadores da Internet no mundo	92
Figura IV.2: Os 15 principais mercados em termos de utilizadores da Internet no final do ano 2001	92
Figura IV.3: Os 15 principais mercados em termos de utilizadores da Internet, por 1000 habitantes, no final do ano 2001	93
Figura IV.4: Número de utilizadores da Internet em Portugal em percentagem	95
Figura IV.5: Número de utilizadores da Internet em Portugal em milhões de habitantes	96
Figura IV.6: Previsão de vendas <i>on-line</i> de viagens no mundo	98
Figura IV.7: Previsão de reservas para 2003, por sectores de actividade	98
Figura IV.8: Reformulação do canal de distribuição: venda directa	102
Figura IV.9: Principais fontes consultadas por consumidores dos EUA para pesquisa e planeamento de viagens	103
Figura IV.10: Principais fontes consultadas por consumidores utilizadores da Internet do Reino Unido para decidir as reservas	104
Figura IV.11: Fontes mais completas para pesquisa e planeamento de viagens - consumidores do Reino Unido	104
Figura VI.1: Número total de visitantes em 2002	134
Figura VI.2: Número de páginas visualizadas em 2002	134
Figura VI.3: Média de visitantes por dia em 2002	135
Figura VI.4: Duração média da visita (min) em 2002	135
Figura VI.5: Principais visitantes internacionais em 2002	136
Figura VI.6: Aspecto da página de rosto do Portugal Insite, em 2000	137
Figura VI.7: Aspecto da página de rosto do Portugal Insite, em Outubro de 2003	138
Figura VI.8: Aspecto da página de rosto do Portugal Insite, em Fevereiro de 2004	138

Figura VI.9: Esquema das páginas do <i>site</i>	142
Figura VI.10: Ligação ao <i>site</i> do Euro 2004, a partir do Portugal inSite, em Fevereiro de 2004	144
Figura VI.11: Opção destinos seleccionada	145
Figura VI.12: Opção destinos seleccionada no destino Porto e Norte de Portugal, localidade de Felgueiras, com o mecanismo de pesquisa por localidade accionado	146
Figura VI.13: Opção de pesquisa de alojamento	147
Figura VI.14: Opção alojamento seleccionada no menu lateral	148
Figura VI.15: Opção alojamento com descrição dos estabelecimentos hoteleiros	149
Figura VI.16: Opção transportes seleccionada	150
Figura VI.17: Opção Ecoturismo seleccionada	154
Figura VI.18: Opção Turismo Activo seleccionada	155
Figura VI.19: <i>Link</i> Aqui Acontece seleccionado	156
Figura VI.20: <i>Link</i> para informação sobre o clima	157
Figura VI.21: <i>Contact Center</i>	158
Figura VI.22: Informações	159
Figura VI.23: Informações com mecanismo de pesquisa activado	159
Figura VI.24: Mapa do <i>site</i>	160
Figura VI.25: Brochura Pessoal	162
Figura VI.26: Envie um Postal – gama de opções	164
Figura VI.27: Envie um Postal	165
Figura VI.28: Barra com principais conteúdos em cada página	166
Figura VIII.1: Grau de sucesso das tarefas realizadas	183
Figura VIII.2: Grau de sucesso de cada tarefa realizada	184
Figura VIII.3: Grau de dificuldade de cada tarefa realizada, e acordo com a opinião dos utilizadores	190
Figura VIII.4: Facilidade/intuitividade do <i>site</i>	191
Figura VIII.5: Facilidade de utilização do <i>site</i>	191
Figura VIII.6: Adequabilidade dos conteúdos do <i>site</i>	192
Figura VIII.7: Atractividade do <i>design</i> do <i>site</i>	192

Elenco das abreviaturas usadas

ADETURN – Associação para o Desenvolvimento do Turismo do Norte
ADTREC - Associação para o Desenvolvimento do Turismo do Centro
ANRET – Associação Nacional das Regiões de Turismo
ANT/ NTA - Administrações Nacionais de Turismo / *National Tourism Administrations*
APAVT – Associação Portuguesa de Agências de Viagens e Turismo
APC – Associação Portuguesa de Casinos
API – Agência Portuguesa para o Investimento
ARAC – Associação das Indústrias de Aluguer de Automóveis sem Condutor
ARTA – Associação das Regiões de Turismo do Alentejo
ATL – Associação de Turismo de Lisboa
CMT – Comissões Municipais de Turismo
CNIG – Conselho Nacional da Indústria do Golfe
CTP – Confederação do Turismo Português
DECO – Associação Portuguesa de Defesa do Consumidor
DGT – Direcção Geral do Turismo
DMO – *Destination Marketing Organizations*
ENATUR – Empresa Nacional de Turismo, SA
ENTER – *Information and Communication Technologies in Tourism Conference*
FAQ - *Frequently Asked Questions*
FERECA – Federação de Restaurantes, Cafés, Pastelarias e Similares de Portugal
FIHOTEL – Federação da Indústria Hoteleira e do Alojamento Turístico em Portugal
FTP – *File Transfer Protocol*
GPRS – *Global Packet Radio Protocol*
HORECA – Hotéis, Restaurantes e *Catering*
ICEP – Investimentos, Comércio e Turismo de Portugal
IFITT – *International Federation for Tourism Information Technology*
IFT – Instituto de Financiamento e Apoio ao Turismo (ex-Fundo de Turismo)
IGJ – Inspeção-Geral de Jogos
INE – Instituto Nacional de Estatística
INFTUR – Instituto Nacional de Formação Turística
IRT – Inventário de Recursos Turísticos

ITP - Instituto de Turismo de Portugal

JT – Juntas de Turismo

MICE – *Meetings, Incentives, Conferences & Events*

OCDE – Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico

OGD – Organizações de Gestão do Destino

OLT – Organismos Locais de Turismo

OMT/ WTO – Organização Mundial do Turismo/ *World Tourism Organization*

ONT/ NTO – Organização Nacional de Turismo / *National Tourism Organization*

ORT – Organismos Regionais de Turismo

PIQTUR – Programa de Incentivo à Qualificação do Turismo

PME – Pequenas e Médias Empresas

PMS - *Property Management Systems*

POS - *Point-of-Sale Systems*

PRIME - Programa de Incentivos à Modernização da Economia

RIAT - Rede de Informação e Assistência Técnica

RT – Regiões de Turismo

SDG/GDS – Sistemas de Distribuição Global/ *Global Distribution Systems*

SGR/CRS – Sistemas de Gestão de Reservas/ *Computerized Reservation Systems*

SIGRT - Sistema de Informação de Gestão de Recursos Turísticos

SITESE – Sindicato dos Trabalhadores de Escritório, Comércio, Hotelaria e Serviços

SNATTI – Sindicato Nacional da Actividade Turística, Tradutores e Intérpretes

SNI – Secretariado Nacional de Informação

SPN - Secretariado de Propaganda Nacional

TER – Turismo em Espaço Rural

TIC – Tecnologias da Informação e da Comunicação

UE – União Europeia

UMTS – *Universal Mobile Telecommunications System*

URL – *Universal Resource Locator*

Veronica - *Very Easy Robent-Oriented Netwide Index to Computers Archives*

VFR – *Visiting Friends and Relatives*

WAIS - *Wide Area Information Servers*

WAP - *Wireless Application Protocol*

WTTC - *World Travel and Tourism Council*

WWW – *World Wide Web*

Information is the lifeblood of tourism.
Dimitrius Buhalis, 1998.

INTRODUÇÃO

1. Âmbito e relevância do estudo

Os sectores do turismo e das Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) são actualmente dois dos mais significativos na actividade económica, quer pelo “peso” que têm nesta quer pelos seus contributos ao desenvolvimento de outros sectores.

Os efeitos do turismo ao nível económico, ao nível da criação de emprego ou dos benefícios sociais que proporciona, estão bem documentados e é previsível que o seu crescimento tenda a aumentar, acompanhando todas as conquistas científicas e os avanços tecnológicos que se produzem, seja ao nível dos transportes, seja ao nível das comunicações. A sua evolução está, aliás, directamente relacionada com as conquistas que foram sendo feitas nestes domínios.

As TIC desempenham um importante papel em vários sectores, a que o turismo não é excepção.

O turismo é conhecido como sendo uma “indústria de informação intensiva” (O’Connor, 1999, p. 1). De facto, vários autores (Buhalis, 1998; Sheldon, 1997; O’Connor, 1999) descrevem a informação como sendo o “*lifeblood*” do turismo, sem a qual este não poderia funcionar. Os turistas necessitam de informação antes de partir em viagem, de a planear, ou de escolher entre as várias opções que se lhes deparam. Esta tendência é tanto maior quanto mais independentes os turistas se tornam, numa crescente tendência para as viagens individuais (O’Connor, 1999, p. 1), fraccionadas e por menores períodos de tempo (DGT, 2002, p. 7). Aliás, esta procura de informação reflecte o risco financeiro e emocional inerente às viagens actuais, mais repartidas, de menor duração e que exigem uma sincronização de tempo partilhado, principalmente pelos casais modernos com intensas actividades profissionais, muitas vezes com horários desencontrados. Desta forma, para muitos consumidores, a viagem representa um investimento emocional que dificilmente poderá ser repostado se alguma coisa correr mal. Citando Buhalis (Buhalis, 1997 in O’Connor, 1999, p 1), “*quanto maior é o grau de risco percebido num contexto de compra, maior é a propensão para o consumidor procurar informação sobre o produto*” (tradução nossa).

A necessidade de informação, a qual as TIC ajudam a disseminar, é igualmente consequência de certas características do produto turístico, que o diferenciam dos demais produtos de outras indústrias. Entre essas, destacam-se a intangibilidade, a imobilidade geográfica da oferta, a sua complexidade e interdependência.

Os produtos turísticos não podem ser inspeccionados antes da aquisição, ao contrário dos outros produtos com existência física, o que os torna mais dependentes de representações e descrições para ajudar os consumidores no processo de decisão de compra (Sheldon, 1997, p. 6). A sua imobilidade geográfica implica que os turistas sejam obrigados a viajar para consumir o produto. Tal leva-nos a outra das suas características: o produto turístico raramente é comprado individualmente e a necessidade de conjugar transporte, alojamento e outras componentes tornam ainda mais premente a necessidade de informação atempada e actualizada.

Os progressos nas TIC durante as últimas décadas revolucionaram as suas capacidades, com um aumento na rapidez dos computadores, acompanhado pelo decréscimo do seu tamanho, a par com a fiabilidade do *software* (e *hardware*), que vai ficando com custos cada vez mais reduzidos. Como afirma Buhalis (Buhalis, 1998), *“paradoxalmente, quanto mais poderosas e complicadas as TIC se tornam, mais amigáveis se tornam para o utilizador, bem como mais baratas, permitindo a mais pessoas e organizações tirar delas vantagens”* (tradução nossa).

Inevitavelmente o sector do turismo também foi afectado por esta “revolução tecnológica” (Buhalis, 1998). Tanto os destinos turísticos como as empresas tendem a adoptar métodos inovadores para aumentar a sua competitividade.

Pelo lado da procura, os consumidores estão a ficar cada vez mais sofisticados, exigentes e familiarizados com as tecnologias emergentes e exigem uma maior flexibilidade, especialização e acessibilidade às empresas e aos seus produtos (Buhalis, 1998).

Os fornecedores, por sua vez, também enfrentam um grande desafio ao tentar ir ao encontro das expectativas dos diversos turistas, que têm ao seu dispor uma enormidade de escolhas e opções fornecidas por milhões de empresas, cada qual tentando diferenciar-se dos seus competidores (O’Connor, 1999, p. 2). A comunicação eficaz de informação actualizada e relevante é essencial ao bom funcionamento da indústria turística.

Os turistas podem aceder à informação de uma grande variedade de fontes, incluindo directamente do produtor. No entanto, muitas vezes (e apesar da tendência para as

reservas individuais facilitadas pelas TIC, em particular pela Internet), a escolha dos serviços passa por um intermediário. Estes agem de diversas formas, de acordo com as suas funções, e, entre eles, podemos destacar as organizações de turismo que podem igualmente agir como distribuidores de informação.

A Internet tornou-se numa das principais fontes de informação para os turistas, tendo contribuído para alterar o circuito tradicional de distribuição turística, ao abrir possibilidades ao nível não só da recolha da informação, mas também do *direct booking*. Rapidamente as empresas tomaram consciência desta realidade e apostaram na sua presença na Internet. Também as Organizações Nacionais de Turismo estão a usar a Internet como instrumento de *marketing* de destinos, apostando na criação de *websites*, como é o caso do ICEP com o Portugal Insite, considerado o *site* institucional do turismo português.

Neste estudo propomo-nos fazer a avaliação deste *site*, de acordo com o objectivo iii, considerando a importância de um *site* bem construído, que vá ao encontro dos objectivos promocionais do destino, e que seja “usável” para o utilizador:

2. Objectivos do estudo

Neste estudo propomo-nos alcançar três objectivos:

- i) Salientar a importância da informação no turismo e o uso que o sector faz das TIC;
- ii) Averiguar que uso fazem as instituições públicas de turismo portuguesas das TIC;
- iii) Avaliar o *website* oficial do turismo português, tendo em conta critérios que resultam da revisão da literatura sobre a matéria apresentada, e que se prendem com o seu conteúdo e usabilidade.

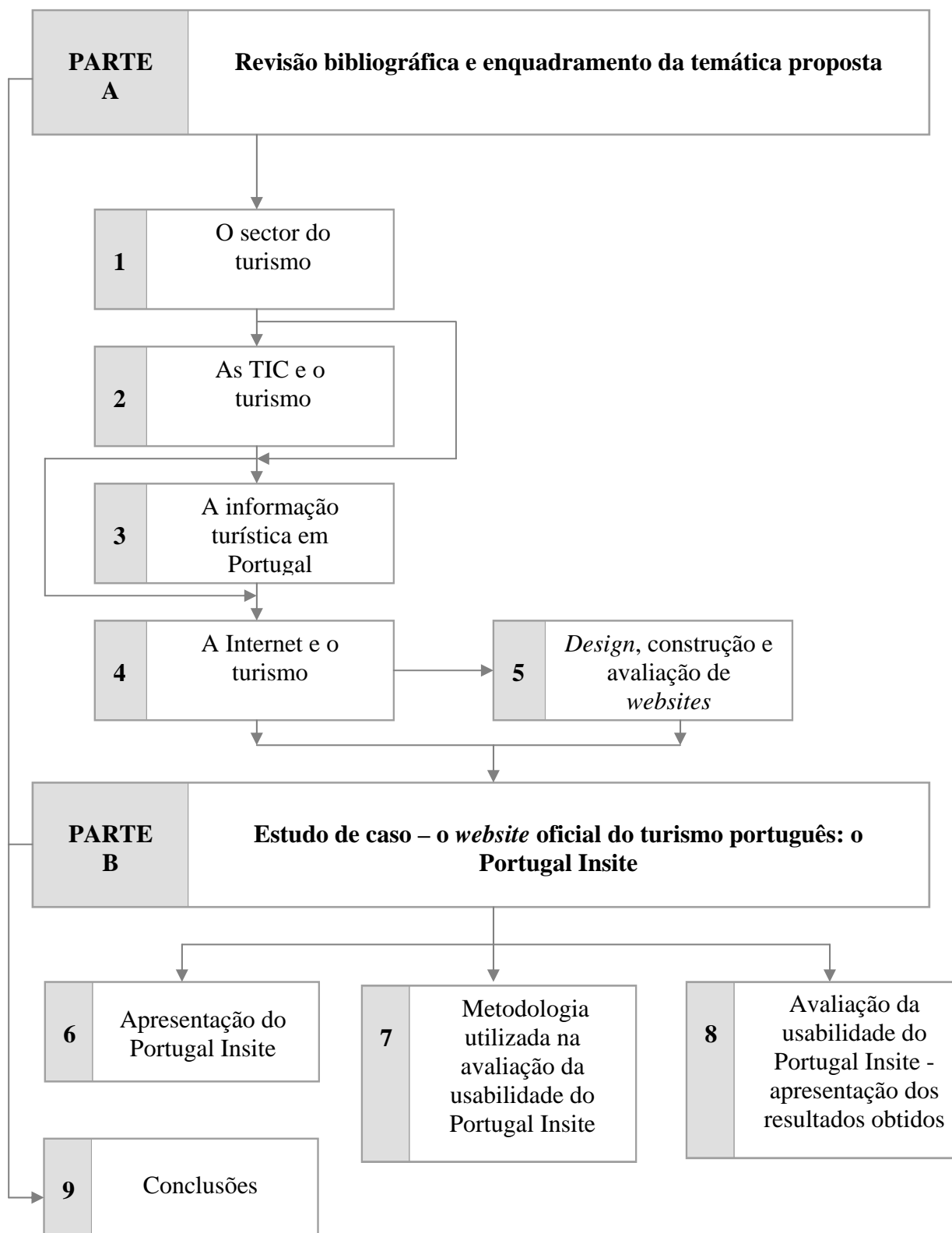
3. Estrutura da dissertação

Esta dissertação encontra-se estruturada em duas partes, sendo que a primeira - parte A - apresenta uma revisão bibliográfica, de forma a enquadrar a temática em estudo, e a segunda - parte B - em que se faz um estudo de avaliação do *website* Portugal Insite, dando-se especial relevo à sua usabilidade.

A estrutura de cada uma das partes encontra-se descrita no seu início.

Finalmente, apresentam-se algumas conclusões do estudo.

A estrutura global da dissertação pode ser observada no seguinte esquema:



PARTE A

Revisão bibliográfica e
enquadramento da temática
proposta

Nesta primeira parte do trabalho pretendemos fazer uma revisão bibliográfica das obras consideradas essenciais para enquadrar este estudo nas suas temáticas.

Assim, esta parte encontra-se dividida em cinco capítulos onde se abordam: as temáticas do turismo; as implicações que as Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) têm neste sector; a informação turística em Portugal; o papel da Internet enquanto instrumento privilegiado de divulgação de informação e *marketing* de empresas, produtos e destinos. Finalmente, tecemos algumas considerações sobre as normas que o *design*, construção e avaliação de *websites* devem respeitar, principalmente no que concerne à sua usabilidade.

Desta forma, esta parte assumirá a seguinte estrutura:

No primeiro capítulo faremos uma abordagem ao sector do turismo e sua evolução, em termos mundiais, na Europa e, em particular, em Portugal, tendo-se revelado o sector de actividade com maiores taxas de crescimento nas últimas décadas do século XX. Veremos também quais as tendências que irão marcar esta actividade, o perfil do turista, os sectores que constituem a indústria do turismo, a estrutura do mercado e as características específicas do produto turístico, uma vez que são assuntos que serão referidos posteriormente em capítulos subsequentes.

No segundo capítulo, estabeleceremos a ligação entre o sector do turismo e o sector das TIC, realçando o papel que estas têm desempenhado na própria evolução do turismo e o uso que os vários sectores do turismo delas fazem.

O terceiro capítulo abordará a questão mais específica da informação turística em Portugal. Neste capítulo faremos uma pequena abordagem do papel do Estado e das suas funções no âmbito do turismo, focaremos as organizações de turismo portuguesas e as suas responsabilidades no âmbito da informação turística.

O quarto capítulo será dedicado à Internet enquanto ferramenta promocional, cada vez mais em voga, dos destinos e organizações turísticas.

O quinto capítulo apresenta uma revisão das técnicas apresentadas na literatura sobre a matéria, respeitante ao *design*, construção e avaliação de *websites*, o que nos servirá de plataforma para a elaboração de uma metodologia de avaliação da usabilidade do *site* proposto – o *website* oficial do turismo português; os resultados desta avaliação serão apresentados no oitavo capítulo, da Parte B.

CAPÍTULO I – O SECTOR DO TURISMO

Tourism is a socio-cultural event for the traveler and the host.

Murphy, 1985.

I.1. Introdução

A indústria das viagens e turismo é uma das maiores e mais diversificadas do mundo (WTO, 1999, p. 3). Muitos países, em particular aqueles em vias de desenvolvimento, apostam no turismo e encorajam a sua expansão, por este ser um sector que gera receitas, cria emprego directo e indirecto, estimula o desenvolvimento do sector privado e induz a criação de infra-estruturas. Além disso, o turismo é um sector com extraordinárias taxas de crescimento, superando mesmo outros sectores económicos, como veremos no ponto seguinte.

Para além da sua importância económica, o turismo assume-se hoje, indiscutivelmente, como o mais abrangente fenómeno social até agora conhecido (Melo e Milheiro, 2004). Está enraizado nos hábitos e cultura dos povos, de tal forma que, de “luxo” restrito a uma minoria nobiliárquica, passou a ser visto como uma “necessidade básica” do homem. As razões que levam as pessoas a viajar actualmente são complexas e variadas e as motivações, a natureza e as características das viagens, bem como as atracções e destinos escolhidos, foram sofrendo alterações ao longo dos tempos, caminhando-se para uma especialização crescente e para uma segmentação do mercado.

Na base do crescimento que este sector conheceu num tão curto espaço de tempo, está o desenvolvimento tecnológico seja ele de produção, transportes ou de informação.

O acesso às várias componentes do produto turístico está hoje facilitado. O desenvolvimento e redução das tarifas dos transportes tornou acessíveis praticamente todos os locais do globo, a diversificação ao nível da indústria hoteleira e restauração, e sua expansão com fórmulas a mais baixo preço, tornou possível o acesso a estas componentes à quase generalidade da população, os serviços profissionais de agências de viagens e operadores turísticos, os esforços de *marketing* dos organismos públicos, tudo isto aliado ao desenvolvimento tecnológico, que permite rapidamente juntar todas estas componentes (WTO, 1999, p.3), torna a experiência da viagem mais rápida, confortável e aprazível.

Neste capítulo veremos como o sector evoluiu em termos mundiais, na Europa e, em particular, em Portugal, tendo-se revelado o sector de actividade com maiores taxas de crescimento nas últimas décadas do século XX. Segundo a Organização Mundial de Turismo (OMT) (DGT, 2002, p.10), esta tendência irá manter-se nos primeiros decénios do século XXI, assumindo-se mesmo como a principal actividade económica do globo e superando, em termos de exportações, os sectores ligados à produção petrolífera e ao comércio de automóveis e peças de veículos a motor. Veremos também quais as tendências que irão marcar esta actividade, o perfil do turista, os sectores que constituem a indústria do turismo, a estrutura do mercado e as características específicas do produto turístico, uma vez que são assuntos que serão referidos posteriormente.

I.2. Evolução do turismo e tendências marcantes

O turismo é um sector com um substancial impacto económico, principalmente ao nível do emprego e do desenvolvimento regional (note-se que em Portugal, e de acordo com dados da DGT (DGT, 2002, p. 39), representa 8% do PIB e emprega mais de 300,000 pessoas e *“gera uma receita anual bem superior aos 1,300 milhões de contos que são habitualmente apresentados nas estatísticas oficiais, uma vez que não existem ainda dados rigorosos sobre o impacto das férias, e do lazer, dos portugueses e do efeito multiplicador provocado pelo turismo na economia nacional”* (Costa, 2001b).

A um nível mais abrangente, podemos afirmar que o turismo foi (durante o século XX), e continuará a ser, um fenómeno económico e social com uma extraordinária importância, e que apresenta um crescimento muito superior a qualquer outro sector de actividade económica. Note-se que o número de chegadas internacionais passou de 25 milhões em 1950 para 699 milhões em 2000, o que se traduziu numa taxa de crescimento média anual de 7% (DGT, 2002, p.6)! Em 2002, o número de chegadas internacionais de turistas em todo o mundo excedeu, pela primeira vez na história, a marca dos 700 milhões (Anselmo, 2003).

Ao longo da sua curta existência, sobressaem porém algumas tendências que importa realçar (DGT, 2002, p. 7), nomeadamente:

- Expansão generalizada acompanhada de uma dispersão crescente dos turistas pelo planeta e pelo aparecimento de destinos emergentes na Ásia, África do Norte, América Latina e Caraíbas;

- Apesar da Europa e as Américas se assumirem como as principais regiões receptoras de turistas (em 2000, cerca de 58% dos turistas internacionais tiveram como destino a Europa e cerca de 19% as Américas), têm vindo a perder quota de mercado, devido ao progressivo aumento que se tem vindo a verificar nos destinos emergentes citados;

- No que respeita à motivação, e segundo os dados disponíveis até 1998, as pessoas viajaram essencialmente por motivos de divertimento ou gozo de férias (62%), 18% por negócios e 20% por outros motivos (*Visiting Friends and Relatives* (VFR), motivos religiosos e de saúde) mas, nos últimos 10 anos, tem-se verificado um aumento da percentagem de turistas que se deslocaram por motivos de saúde;

- Verifica-se uma tendência para uma diversificação do mercado e para um fraccionamento das férias, o que leva as pessoas a viajarem por períodos mais curtos;

- Os meios de transporte mais utilizados são o aéreo e o rodoviário, em contraponto à extraordinária importância que tiveram os transportes ferroviários e marítimos no início da expansão do turismo;

- Os principais mercados de origem concentram-se nos países industrializados da Europa, América e Ásia Ocidental e Pacífico, sendo que a Europa fornece a maior quantidade de turistas internacionais;

- Quanto às receitas atribuídas ao turismo, a Europa, apesar de ter perdido 13,0 pontos percentuais nos últimos 30 anos, continua a possuir a quota mais elevada (48,6% em 2000), assim como continuam a aumentar o número de turistas que procuram este destino;

- As previsões da OMT apontam para um valor das receitas do turismo mundial que poderá rondar os 2 biliões de dólares americanos em 2020 (crescimento anual de 6 a 7%).

Quanto a previsões futuras, e segundo a OMT (DGT, 2002, p. 10) e Goeldner (*Goeldner et al*, 2000, p. 691), a actividade turística evoluirá em função de algumas influências e factores determinantes, de que se destacam:

- **Economia:** aumento dos rendimentos das famílias; importância crescente de novas economias (China, Índia, Brasil e Rússia); harmonização monetária (introdução física do Euro);

- **Tecnologia:** desenvolvimento das novas tecnologias de informação e comunicação; progresso da tecnologia dos transportes;

- **Política:** supressão quase total das barreiras às viagens internacionais; liberalização dos transportes e de outros sectores; incremento das políticas sociais;
- **Demografia:** envelhecimento da população e diminuição da mão-de-obra nos países industrializados, provocando um aumento de migrações no sentido Sul-Norte; redução da idade de reforma, e conseqüente surgimento de um novo segmento de mercado com características muito particulares e atractivas para o turismo;
- **Tomada de consciência social e ambiental:** forte sensibilização da opinião pública em relação aos problemas sócio-culturais e do ambiente;
- **Condições de vida e de trabalho:** aumento do *stress* nas cidades, que tem como consequência a procura de produtos turísticos que favoreçam o relaxamento e a evasão;
- **Passagem de uma economia de “serviços” a uma economia de “experiências”**, com a procura de experiências únicas e individualizadas;
- **Marketing:** utilização da tecnologia electrónica para identificar segmentos de mercado e para concretizar acções importantes de comunicação e promoção (sublinhado nosso);
- **Segurança das viagens e dos destinos:** o turismo não se expandirá para os destinos onde exista agitação social, guerra ou riscos de terrorismo, nem para aqueles que dêem uma imagem negativa das condições de saúde ou de segurança oferecidas aos turistas.

Estes factores irão conjugar-se não só no sentido do desenvolvimento do turismo organizado, mas também do turismo individual, com uma grande variedade de motivações, o que implica a necessidade de prestar uma melhor e mais completa informação ao turista, cujo perfil também tem vindo a mudar, como veremos no sub-capítulo seguinte.

I.3. Perfil do turista

Uma série de factores se conjugaram e possibilitaram um aumento do turismo, como forma de ocupar o tempo de lazer. A melhoria das condições de vida, a redução do tempo de trabalho e o conseqüente alargamento do tempo de lazer, a conquista do direito às férias pagas e a redução da idade da reforma, a ampliação da esperança de vida, aliados às rápidas e profundas inovações tecnológicas e nos sistemas de

transportes, nas acessibilidades e comunicações, bem como o aumento dos rendimentos disponíveis, possibilitaram um aumento significativo do turismo.

Diversas “áreas-destino”, das quais se destaca Portugal, passaram a receber grandes fluxos de visitantes de zonas do globo menos atractivas em termos de mercado “*sun-sea-sand*” (Costa, 2001a).

Porém, as características dos próprios turistas mudaram nas últimas décadas. Os anos 90 caracterizaram-se por um crescente interesse pelo ambiente, pelas actividades culturais e pelas férias desportivas. Não obstante, os destinos de férias “sol e praia” continuaram e continuarão a ser predominantes, ainda que em conjugação com outros produtos (DGT, 2002, p. 12).

A DGT (DGT, 2002, p. 12), segundo as reflexões internacionais existentes, apresenta algumas características do turista do futuro:

- Necessidade de informação (sublinhado nosso);
- Exigência de qualidade;
- Necessidade de férias activas/desportivas;
- Uso crescente da segunda residência ou apartamento de férias;
- Recurso mais forte a férias individuais;
- Recurso mais frequente a pequenas pausas e a férias secundárias fora da época alta, além da redução das férias principais, o que contribuirá para uma melhor distribuição sazonal dos movimentos turísticos;
- Sofisticação dos padrões de consumo dos potenciais turistas;
- Interesse pela vivência de experiências de índole cultural;
- Consciência e exigência do “*value for money*”.

Estes factores, aliados aos desafios que o turismo tem que enfrentar no sentido de atingir um leque cada vez maior de consumidores heterogéneos e de diversificar os seus produtos tendo em conta as modificações nos hábitos de vida e motivações dos consumidores, tornam premente inovar e incrementar a competitividade e eficiência das infra-estruturas turísticas o que passará, sem dúvida, por um recurso às novas tecnologias, no sentido de dar resposta à crescente necessidade dos turistas por informação.

I.4. O turismo na União Europeia

Apesar da Europa ser a principal área receptora do turismo internacional (em 2000, os países da UE absorveram 70,3% dos movimentos turísticos ao nível europeu e 40,6% da totalidade dos fluxos mundiais (DGT, 2002, p.14)) e de se prever que o turismo continuará em expansão, sendo um dos principais sectores criadores de emprego, e um dos que mais contribui para o desenvolvimento individual e colectivo, é contudo necessário que se tomem algumas medidas no sentido de reforçar o tratamento dado a este sector.

Neste sentido, os Responsáveis Governamentais de Turismo dos Países da União Europeia, numa reunião realizada no nosso país em 2000, em Vilamoura, delinearam um conjunto de acções a desenvolver, nomeadamente (DGT, 2002, p.15):

- Criação de mecanismos que viabilizem, ao nível das estruturas da Comissão Europeia, uma auscultação mais eficaz aos representantes dos sectores privado, associativo e institucional e uma articulação interna acrescida com as unidades de quem o turismo depende directamente (ambiente, ordenamento do território, cultura, emprego, transportes, etc.);
- Ao nível das reformas económicas, a afirmação do Euro como moeda da UE, que determinará um impulso à actividade turística em cada país e entre os diferentes países da UE, na medida em que reduz custos de transacção cambial, permite uma maior transparência na comparação dos preços dos produtos turísticos e estimula a reestruturação e a interacção empresarial;
- Aceleração da construção na UE de uma economia baseada no conhecimento e na inovação, usando como fulcro os instrumentos da sociedade da informação (sublinhado nosso);
- Aceleração da liberalização de alguns mercados na UE sobressaindo, entre eles, o sector dos transportes;
- O contributo que o turismo pode fornecer para a estratégia europeia do emprego e de qualificação dos recursos humanos, nomeadamente através da concretização de novas estratégias de diversificação de produtos, o que implica novas empresas, novos serviços e novos postos de trabalho;
- Necessidade de estruturação de políticas de desenvolvimento sustentável;
- Introdução progressiva da promoção conjunta da UE como destino turístico em mercados terceiros, no sentido de defender a quota de mercado da

Europa face aos seus mais directos competidores, ou sejam, a América e a Ásia.

I.5. O turismo em Portugal

1.5.1. A oferta turística (alojamento)

A capacidade de alojamento recenseado em Portugal tem vindo a aumentar.

O Turismo no Espaço Rural (TER), foi o que apresentou um aumento mais acentuado em termos de número de unidades, com uma variação média anual de 13,3%, no período 1990/2000 (DGT, 2002, p. 20). No que respeita à distribuição geográfica do TER (em finais de 2002), verifica-se que é na Região Norte que existe um maior número de unidades (372 a que corresponde 43% do total), seguindo-se a Região Centro (171 – 19,7%), Alentejo (111 – 12,8%), Lisboa e Vale do Tejo (99 – 11,4%), Açores (48 – 5,5%), Madeira (41 – 4,7%) e Algarve (24 – 2,8%) (DGT, 2003). No entanto, devemos salientar que, em finais de 2002, a capacidade de alojamento do TER era de 8.533 camas (DGT, 2003), número muito reduzido se compararmos com o total de camas (228.665) oferecidas pelos estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos e apartamentos turísticos (INE, 2001).

Na hotelaria, a progressão também foi positiva (2,4% período 1990/2000). Os hotéis de 4 estrelas (+5%) e as pousadas (+6,5%) foram os estabelecimentos que registaram as taxas de crescimento de camas mais elevadas, enquanto que as pensões (-1,2%) e os aldeamentos turísticos (-1,8%) revelaram quebras na lotação em camas no decurso da década em apreço. Os hotéis de 5 estrelas também registaram uma expansão, sendo visível o reforço qualitativo operado na oferta de alojamento disponível. Em 2001, existiam em Portugal 497 hotéis (com uma capacidade de 104.439 camas), 120 hotéis-apartamentos (30.403 camas), 18 motéis (1.498 camas), 47 pousadas (2.334 camas), 80 estalagens (4.770 camas), 841 pensões (40.782 camas), 145 apartamentos turísticos (31.413 camas) e 33 aldeamentos turísticos (13.026 camas).

Em 2001, a distribuição da capacidade de alojamento no país fazia-se da seguinte forma: o Algarve era a região com maior capacidade (86.751 camas), seguido de Lisboa e Vale do Tejo (53.628 camas), Norte (29.523 camas), Madeira (26.532 camas), Centro (20.099 camas), Alentejo (7.318 camas) e Açores (4.814 camas) (DGT, 2003).

I.5.2. Movimento nos meios de alojamento recenseados

No período 1990/2000, observa-se que o aumento mais considerável de dormidas totais (hóspedes nacionais e estrangeiros) nos vários meios de alojamento recenseados se verifica no TER (+20,7% ao ano) e na hotelaria (+3,6% ao ano). Nas dormidas em parques de campismo detectou-se uma regressão média anual no período considerado, com resultados de sinal contrário para os nacionais (+0,9%) e para os estrangeiros (-4,9%) (DGT, 2002, p. 22).

Considerando o ano de 2000, observa-se que as dormidas de nacionais e estrangeiros nos vários meios de alojamento se distribuem de forma muito diversa. Na hotelaria as dormidas de estrangeiros são consideravelmente superiores (71,3%) às dos nacionais (28,7%); nos parques de campismo a situação reverte-se – os estrangeiros representam 22,1% das dormidas e os nacionais 77,9%; nas colónias de férias e pousadas da juventude a situação é semelhante, com os nacionais (88%) a apresentar valores superiores aos estrangeiros (12%); no TER as dormidas de nacionais representaram 44,3% do total e aos dos estrangeiros 55,7%. No total dos meios de alojamento verificou-se, em 2000, que as dormidas de estrangeiros (61,4%) foram superiores às dos nacionais (38,6%) (DGT, 2002, p. 22).

As dormidas nos estabelecimentos hoteleiros classificados (hotéis, hotéis-apartamentos, apartamentos e aldeamentos turísticos, motéis, pousadas, estalagens e pensões) alcançaram, em 2003, cerca de 34,1 milhões, representando uma diminuição de 0,4%, face a 2002 (INE, 2004).

Em 2003, as regiões que registaram crescimentos homólogos no total de dormidas foram a Região Autónoma dos Açores (3,4%), o Centro (2,6%) e a Região Autónoma da Madeira (2,0%). As restantes regiões apresentaram diminuições, nomeadamente o Alentejo (-6,2%), o Norte (-4,1%), Lisboa e Vale do Tejo (-1,2%) e o Algarve (-0,4%). O Algarve foi, em 2003, a região de destino mais procurada pelos turistas, concentrando 41,8% do total das dormidas. Seguiu-se Lisboa e Vale do Tejo (21,9%) e a Região Autónoma da Madeira (16,4%) (INE, 2004).

Por tipo de estabelecimentos, os hotéis, os hotéis-apartamentos, os apartamentos turísticos e as pensões concentraram, em 2003, 90,8% do total das dormidas observadas. Analisando apenas estas categorias de estabelecimentos, os apartamentos turísticos foram os únicos a registar uma variação homóloga positiva de 3,3%, do total de dormidas. Pelo contrário, as pensões, os hotéis-apartamentos e os hotéis apresentaram diminuições de 3,1%, 1,4% e 0,2%, respectivamente (INE, 2004).

Analisando a importância relativa do local de residência dos hóspedes verifica-se que, em 2003, 69,1% do total das dormidas foram efectuadas por residentes no estrangeiro (+ 0,2% que em 2002), enquanto que as restantes 30,9% corresponderam aos residentes em Portugal. As dormidas dos turistas nacionais atingiram cerca de 10,5 milhões, representando um decréscimo homólogo de 1,2%. Estas dormidas concentraram-se, principalmente, nos hotéis (52,7%), nas pensões (17,7%) e nos hotéis-apartamentos (12,4%). As regiões de destino mais procuradas pelos residentes em Portugal foram o Algarve (28,3%), Lisboa e Vale do Tejo (23,3%) e o Norte (18,7%). De igual forma, as dormidas dos residentes no estrangeiro apresentaram uma diminuição de 0,1%, comparativamente com 2002, atingindo um total de cerca de 23,5 milhões de dormidas. Os principais mercados emissores foram o Reino Unido, a Alemanha, a Espanha, os Países Baixos e a França, totalizando 70,3% das dormidas dos residentes no estrangeiro. O Algarve, Lisboa e Vale do Tejo e a Região Autónoma da Madeira foram os principais destinos dos residentes no estrangeiro, concentrando 46,5%, 21,9% e 21,5%, respectivamente, do total destas dormidas (INE, 2004).

I.5.3. Turismo externo

Portugal, apesar do aumento significativo dos portugueses a fazerem férias fora do país e consequente aumento das despesas turísticas, continua, no entanto, a ser um país predominantemente receptor.

Em 2003, os proveitos totais registaram um crescimento homólogo de 1,7% comparativamente com 2002, atingindo 1 491,1 milhões de euros. As regiões que mais contribuíram para os proveitos totais foram o Algarve (32,2%), Lisboa e Vale do Tejo (31,3%) e a Região Autónoma da Madeira (15,7%) (INE, 2004).

Actualmente, Portugal é o 16º destino turístico mundial, sendo destino de férias para cerca de 12 milhões de turistas estrangeiros e 4 milhões de turistas nacionais (ICEP, 2003b).

Ao analisarmos as estatísticas relativas ao turismo externo, verificamos que as chegadas de estrangeiros às fronteiras portuguesas entre 1990 e 2000 (DGT, 2002, p. 26) apresentaram um crescimento médio anual de 4,3%, tendo passado de 18 422,1 milhares para 28 014,0 milhares.

A Espanha é o nosso principal mercado emissor, tendo sido o seu peso em 2002 de cerca de 76,1% em relação ao total de chegadas de estrangeiros (ICEP, 2003d). No entanto, no que respeita às dormidas o seu peso não é tão acentuado, dada a sua

proximidade que faz com que frequentemente os espanhóis sejam visitantes de apenas um dia (excursionistas).

Os dez principais mercados externos que procuraram Portugal em 2002 (visitantes gerais) foram, por ordem de grandeza: a Espanha (20.705.861 visitantes), o Reino Unido (1.972.987), a Alemanha (905.970), a França (866.747), a Holanda (507.553), a Itália (321.259), os EUA (263.861), a Bélgica (251.021), a Suécia (138.924) e a Dinamarca (129.296) (ICEP, 2003d).

Relativamente às vias de acesso, verifica-se que a via terrestre é a mais utilizada, devido aos fluxos de visitantes espanhóis, seguido das vias aérea e marítima, esta última com um peso ainda pouco significativo.

A permanência média de turistas estrangeiros que visitam Portugal difere consoante se inclua, ou não, a Espanha. Se não a incluirmos a permanência média em 2000 (DGT, 2002, p. 27) era de 10,7 dias. Com a inclusão da Espanha esta média reduz-se significativamente para 4 dias.

I.5.4. Perfil médio dos turistas estrangeiros

O grupo etário mais frequente é o dos 45 a 59 anos (33,9%) seguindo-se o grupo dos 30 aos 44 anos (25,7%) (DGT, 2002, p. 28). Assinala-se a predominância, no caso inglês, do grupo etário mais idoso – 60 e mais anos – sendo esta a única excepção à supremacia do grupo “45 a 59 anos”. Destaque-se também a importância da componente jovem (até 30 anos) no contexto dos mercados italiano (26,3%) e espanhol (25,0%).

No que respeita às profissões, a mais comum é a de “empregado de serviços” (16,9%), seguindo-se as profissões “científicas, técnicas e liberais” (15,9%) e as profissões de “comércio e vendas” (14,5%).

Em relação à motivação, constata-se que 64,3% dos turistas que visitaram Portugal entre 1993 e 1999, fizeram-no por motivos de férias, sendo a segunda posição ocupada pela visita a familiares e amigos (11,9%), seguindo-se a deslocação por motivos de negócios (8,3%), actividades profissionais (6,6%) e fins culturais (2,4%).

No que respeita aos gastos efectuados, verifica-se que o gasto médio geral dos turistas estrangeiros que visitaram Portugal em 2000 teve assinalável aumento (+14,9%) comparativamente com o mesmo gasto médio em 1999.

I.5.5. Quotas internacionais de mercado

As posições do destino Portugal têm-se mantido estáveis no confronto internacional (DGT, 2002, p. 32). Portugal dispõe de uma penetração muito forte no mercado espanhol, onde se assume como o primeiro destino (40,5% do total); nos restantes mercados, Portugal detém quotas ligeiramente acima dos 3% nos casos do Reino Unido e da França e inferiores a 2% para a Holanda, Itália e Alemanha, sendo que no Canadá, Japão e EUA não ultrapassa os 0,5%.

I.5.6. Turismo dos portugueses residentes no estrangeiro

Muitos são os portugueses residentes no estrangeiro (apesar de não haver um conhecimento do número exacto devido à inexistência de uma convergência de valores referidos por diversas fontes¹) que todos os anos passam uma parte das suas férias em Portugal.

Segundo dados da DGT (DGT, 2002, p. 32), as entradas em Portugal de turistas portugueses residentes no estrangeiro ascenderam a cerca de 2,0 milhões em 1998, contra 1,7 milhões em 1994. A permanência média foi de 17 dias e as entradas concentram-se predominantemente no trimestre de Julho a Setembro.

O potencial de emissão para Portugal de portugueses residentes no estrangeiro concentra-se em quatro países – França, EUA, Canadá e Brasil.

A maioria destes turistas aloja-se em casa própria, ou de familiares e amigos, sendo que a criação de programas especiais na hotelaria de 2 noites, em complemento da estadia tradicional, poderia produzir um valor de 4 milhões de dormidas por ano (DGT, 2002, p. 33), o que é ilustrativo do potencial deste mercado.

I.5.7. Turismo interno

Se apreciarmos a evolução no período de 1996 a 2000, verificamos que a taxa de gozo de férias da população maior de 15 anos residente no Continente que quase duplicou, passando de 37% para 71% (DGT, 2002, p. 33). Considerando apenas as férias fora da residência, o valor é ainda mais significativo (passou de 25% em 1996 para 53% em 2000). No ano 2001 registou-se, no entanto, um decréscimo tanto no total de portugueses que gozaram férias (70%), como nos que o fizeram fora da residência

¹ Os dados mais credíveis, da Direcção-Geral dos Assuntos Consulares e Comunidades Portuguesas, apontam para um total de 4,6 milhões, sendo que a maioria reside na América (DGT, 2002, p. 32).

(51%). Em 2002 registou-se uma diminuição no total de portugueses que gozaram férias (66%), mas um aumento nos que o fizeram fora da residência (52%) (DGT, 2003).

As maiores taxas de gozo de férias localizam-se nos residentes da Grande Lisboa e no Grande Porto e em localidades com maior número de habitantes, nos grupos etários inferiores a 34 anos e nos estratos sócio-económicos “Alto e Médio Alto”. Contudo, nos últimos anos, tem-se assistido a uma redução das assimetrias existentes.

A taxa de gozo de férias fraccionadas é ainda reduzida em Portugal, já que segundo os dados oficiais (DGT, 2002, p. 35), apenas 32% dos portugueses que gozaram férias fora da residência procederam à sua repartição, em 2000, o que, no entanto, constituiu um aumento (em 1996, apenas 6% o fazia).

No que respeita à sazonalidade, verifica-se que esta continua a ser uma das principais fragilidades do turismo português, já que 2/3 das férias fora da residência se concentram no mês de Agosto.

Outro ponto fundamental relacionado com o comportamento dos portugueses em férias prende-se com os locais de destino escolhidos dentro do país. O Algarve tem reforçado a sua posição como primeira zona de destino, seguindo-se as áreas de “Lisboa e Vale do Tejo” e o “Porto e Norte de Portugal”.

Da população que gozou férias fora da residência, cerca de um milhão de portugueses deslocaram-se ao estrangeiro em 2000, sendo que o destino mais procurado foi a Espanha (absorveu 59% das saídas dos portugueses para o estrangeiro em férias), seguindo-se a França (14%), e a Itália e o Brasil, com 5%. No entanto, se considerarmos o mercado total e não apenas o mercado de férias (deslocações para fora da residência por razões não profissionais e por um período não inferior a 4 dias), estes valores aumentam. Nos anos de 2001 e 2002 a percentagem de portugueses que gozou férias no estrangeiro diminuiu (894 milhares e 972 milhares, respectivamente), mas continuaram a ser a Espanha e a França os destinos mais procurados.

Em relação aos alojamentos utilizados em férias, os alojamentos privados (casa de familiares/amigos), constituíram a principal opção dos portugueses (36% em 2002, contra 40% em 1997). Assinale-se a comparticipação acrescida da hotelaria, que constitui o único sector com claro reforço das escolhas entre 1997 e 2002 (subida de 16% para 30%).

No que respeita ao ambiente de gozo de férias, a “praia” é claramente predominante (70% em 2000). Contudo, os ambientes “cidade” e “campo” apresentam já valores significativos com, respectivamente, 29% e 30% das preferências.

No ano de 2000, 34% dos portugueses maiores de 15 anos gozaram fins-de-semana fora da residência, o que constituiu o valor mais elevado de sempre.

Em relação ao extracto sócio-económico, verificou-se que, em 2002, foi a classe alta e média alta quem mais gozou férias (92%), seguindo-se a classe média superior (80%), a classe média inferior (68%) e a classe baixa (27%). Analisando os dados disponíveis sobre a região de residência da população que gozou férias em 2002 verifica-se que as maiores taxas se referem a habitantes do meio urbano e litoral: Grande Lisboa (81%), Grande Porto (66%), Litoral (64%), Interior Norte (53%), Interior Sul (63%) e Algarve (55%) (DGT, 2003).

Relativamente à forma de organização da viagem, verifica-se que a utilização dos serviços das agências de viagens para preparação das férias fora da residência habitual é baixa, apesar dos aumentos detectados nos últimos anos (21% em 2002 e 12% em 1998). No entanto, o recurso a agências de viagens na preparação das deslocações apenas atinge algum significado nos casos dos destinos para o estrangeiro, para as regiões autónomas e para o Algarve. Ao nível interno, os preços das agências de viagens não se revelam atractivos para os portugueses, revelando a inexistência de operadores especializados para o mercado interno. Em relação aos serviços requeridos, verifica-se que 54% (em 2000) recorreu às agências para organização da viagem completa, 26% apenas para reserva de alojamento, 22% para reserva de transporte e 23% para informações gerais.

Em relação à preparação das férias no ano 2000, questionou-se pela primeira vez a população portuguesa (DGT, 2002, p. 38) sobre o recurso à Internet para esse fim, tendo-se constatado que:

- Cerca de 2159 milhares de portugueses (28,1% da população) têm acesso à Internet;
- 645 milhares utilizaram a Internet para obter informações sobre férias (sublinhado nosso) e, deste, cerca de 58 milhares fizeram reservas por esta via, em particular para o alojamento;
- Por outro lado, os portugueses que utilizaram a Internet fizeram-no sobretudo para consulta de informação sobre destinos turísticos, actividades culturais e eventos. É ainda diminuto o número de portugueses que usam a Internet para adquirir produtos e *packages* turísticos, o que também se explica pela reduzida oferta turística organizada na rede para o mercado interno.

I.6. Perspectivas futuras

Actualmente o turismo é um dos sectores mais relevantes para a economia nacional. Para 2003, estimava-se que o sector representasse 6,5% do emprego nacional e 8% do PIB. As receitas estimadas ascenderiam a 6,500 milhões de euros (ICEP, 2003).

O *World Travel and Tourism Council* (ICEP, 2003) apresenta para Portugal as seguintes previsões para o crescimento médio anual num horizonte de 10 anos (2003-2013), da Indústria de Viagens, Turismo e Lazer e respectivo impacto na economia portuguesa:

- 3,9%/ ano na actividade económica gerada atingindo o valor global de 51,2 mil milhões de euros em 2013;
- 3,9%/ ano na contribuição directa do turismo para o PIB, que poderá atingir o valor global de 14,1 biliões em 2013;
- 1,8%/ ano na criação de emprego directo pela indústria, atingindo o número absoluto de 373 mil empregos em 2013. O total de emprego directo e indirecto gerado pela Indústria de Viagens, Turismo e Lazer na economia portuguesa poderá atingir 955,500 empresas em 2013;
- 6,8%/ ano nas receitas turísticas, que poderão atingir o valor global de 14 mil milhões de euros em 2013;
- 2,8%/ ano em termos de investimento, que poderá atingir o valor global de 7,8 mil milhões de euros em 2013. Assim, o *cluster* Turismo e Lazer, passará a assumir o papel de motor incontornável do modelo de desenvolvimento económico do país. Ainda neste *cluster*, há que apostar no papel que várias regiões do país podem assumir como locais privilegiados de residência temporária ou permanente para um importante segmento da procura europeia e mundial do fenómeno de 2ª residência ou residência de férias e lazer, em especial reformados e seniores. São os casos do Alentejo, Grande Lisboa, as zonas de montanha, o Douro, a Madeira e, especialmente, o Algarve.

I.7. Sectores constituintes da indústria do turismo

O mercado do turismo é constituído por vários sectores que, juntos, compõem a indústria das viagens e turismo (Middleton, 2001, p. 10). São eles: o sector do alojamento, o sector das atracções, o sector dos transportes, o sector dos organizadores de viagens e o sector das organizações no destino. Cada um deles compreende vários

subsectores. Além disso, a natureza muito fragmentada da indústria faz com que exista um grande número de pequenas organizações no seu seio (Foster, 1992, p. 58).

O sector do alojamento em Portugal, por exemplo, envolve vários tipos de empreendimentos turísticos e ainda a restauração, também com várias tipologias. Middleton (Middleton, 2001, p. 11) inclui também as marinas neste sector.

No sector das atracções temos os parques temáticos, os museus, as galerias, jardins, centros desportivos, eventos e festivais, entre outros.

O sector dos transportes engloba as companhias aéreas, os cruzeiros e *ferries*, os comboios, os autocarros e o aluguer de automóveis.

No sector dos organizadores da viagem englobam-se os operadores turísticos, os agentes de viagens, os organizadores de conferências, as agências de reservas de alojamento.

No sector das organizações no destino, incluem-se as organizações nacionais, os órgãos locais e regionais de turismo e outras associações turísticas. No capítulo IV veremos em pormenor como se estrutura o sector em Portugal.

A dificuldade em encarar o mercado das viagens e turismo como um mercado total está no facto de ser complicado para cada um dos sectores envolvidos diferenciar entre os serviços que são prestados aos turistas ou a outros clientes. Ou seja, o turismo é apenas parte do negócio. Por exemplo, as companhias aéreas, os comboios, autocarros, restaurantes e hotéis lidam com uma grande variedade de segmentos de mercado, muitos deles não se enquadrando nas definições estabelecidas internacionalmente para viagens e turismo (Middleton, 2001, p. 10). Todos os sectores referidos prestam serviços não só aos turistas, mas também aos residentes.

I.8. Estrutura do mercado turístico

Werthner e Klein (Werthner e Klein, 1999, p. 43), apresentam um modelo para a estrutura do mercado turístico (figura I.1). Neste modelo os círculos representam os actores e as linhas as principais relações que se estabelecem entre eles. Como se pode ver, praticamente todos eles interagem entre si. Cada um destes círculos representa uma classe e não uma entidade isolada. Por exemplo, existem centenas de companhias aéreas, assim como existem milhares de unidades hoteleiras.

O modelo distingue entre fornecedores, intermediários e consumidores, sendo os intermediários divididos em empresas especializadas (operadores turísticos, agentes de

viagens,...) e as diferentes organizações de gestão no destino, com as suas tarefas específicas.

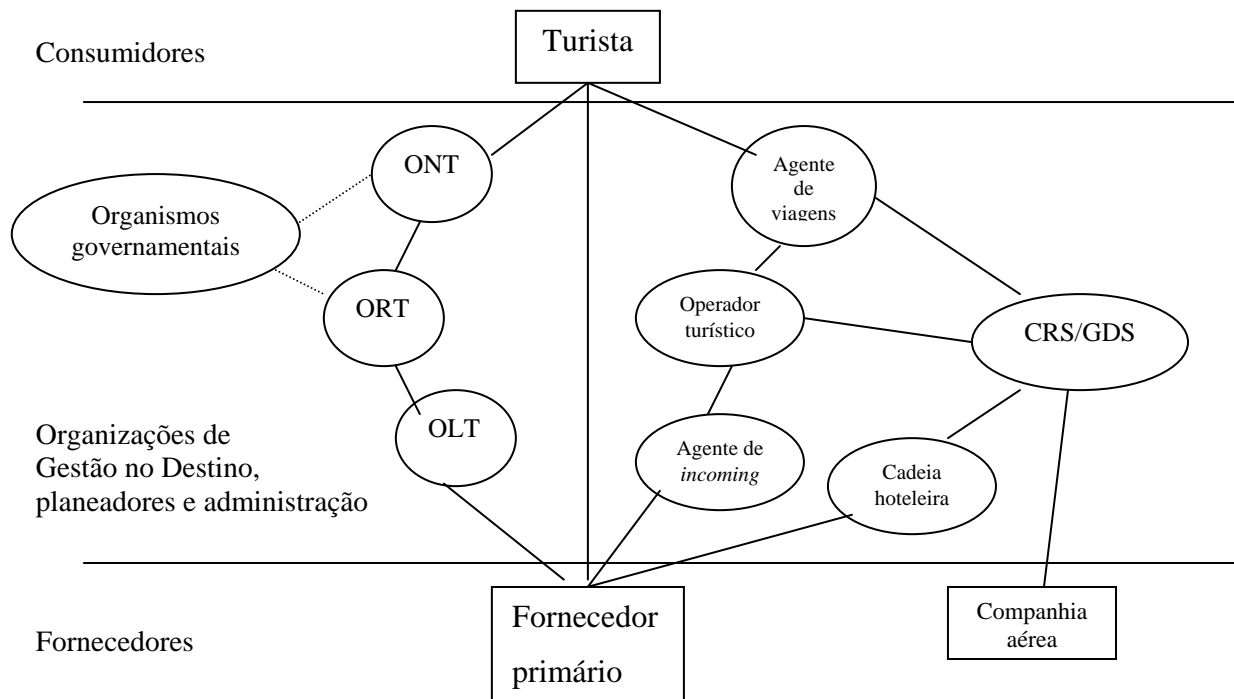


Figura I.1: Estrutura do mercado turístico (Fonte: adaptado de Werthner e Klein, 1999, p. 43)

Os **fornecedores** produzem os produtos turísticos básicos ou as suas componentes, tais como o alojamento, *catering* ou o entretenimento. Este é, aliás, o maior grupo, sendo o sector do alojamento o maior subgrupo. “As *facilidades de alojamento e seus serviços associados* são onde os turistas pernoitam durante as suas viagens, contribuindo grandemente para as suas despesas totais, normalmente 20 a 30% dependendo da qualidade do alojamento, destino e motivo da visita” (WTO, 1997, p. 14) (tradução nossa).

Onde quer que vão os viajantes precisam de um local para dormir e de um local para comer. O sector do alojamento engloba uma grande variedade de estabelecimentos que vão desde hotéis luxuosos a estabelecimentos tipo “*bed & breakfast*”. De país para país as formas e meios de alojamento também são variados, não sendo fácil encontrar um conceito único e válido universalmente (Cunha, 2001, p. 195). Esta diversidade reflecte as diferentes preferências e necessidades dos viajantes e as próprias dinâmicas do mercado (WTO, 1997, p. 69). Este é um sector em crescente crescimento – em 1995 existiam 12,3 milhões de quartos no mundo, incluindo os de cadeias hoteleiras (WTO, 1995 *in* Werthner e Klein, 1999, p. 44), quando em 1994 existiam 11 milhões

(International Hotel Association *in* WTO, 1997, p. 71) – mas caracterizado por empresas de pequena e média dimensão. Por exemplo, na União Europeia, no sector HORECA (hotéis e outro alojamento, restaurantes e *catering*) 95,5% das empresas era muito pequena - 1 a 9 empregados (Werthner e Klein, 1999, p. 44). Em Portugal, e segundo dados de 1995 (INE, 1995 *in* DGT, 2002, p. 41), a situação era semelhante com 95,5% das empresas deste sector com menos de 10 empregados (note-se, no entanto, que a DGT incluiu no sector HORECA os sectores do alojamento, restauração e estabelecimentos de bebidas e agências de viagens). Pode-se ainda acrescentar a importância das chamadas pequenas ou micro-empresas (até 19 empregados) que é muito aproximada nos sectores do alojamento turístico e das agências de viagens (90,2% e 93,1%, respectivamente), subindo para 99,2% no caso da restauração.

Uma característica do sector do turismo é que o grupo dos fornecedores primários, como designados no modelo de Werthner e Klein, cobre um grande número de diferentes áreas de actividade num destino, incluindo a cultura e o sector agrícola. Juntamente com o facto das pequenas e médias empresas desempenharem um papel crucial na criação de emprego, está em grande parte explicado o papel do turismo no desenvolvimento regional. No entanto, a dimensão das empresas pode constituir uma desvantagem. Pequenas empresas normalmente não detêm *know how* aos níveis do *marketing* e tecnológico, possuem pouco conhecimento sobre o comportamento dos mercados e estão limitadas no acesso aos canais de distribuição. Por exemplo, cerca de 85% dos estabelecimentos de alojamento na Europa não consta do sistema de reservas ou distribuição (CRS/GDS) das companhias aéreas que servem os agentes de viagens pelo mundo (Werthner e Klein, 1999, p. 44). Este sector (alojamento) é normalmente mais atrasado na adopção das tecnologias do que outros da indústria do turismo.

As **companhias aéreas** constituem o sector tecnologicamente mais avançado no turismo, sendo a sua importância cada vez maior devido à crescente tendência no turismo para a procura de destinos “*long haul*” (Werthner e Klein, 1999, p. 44).

O transporte aéreo foi decisivo para a expansão do turismo, nomeadamente para a sua planetarização e massificação, sobretudo com o desenvolvimento dos voos fretados (permitindo o acesso da generalidade da população a este meio de transporte e, também, à emergência de novas formas de turismo através dos pacotes de viagens) a partir dos anos 60 e com a desregulamentação a partir de 1978, nos EUA. A desregulamentação

trouxe como consequências um acréscimo da concorrência, ampliação da oferta, redução dos preços e, conseqüentemente, um aumento no número de passageiros.

Segundo Werthner e Klein, entre 1980 e 1992 o tráfego aéreo aumentou em 92% e a sua capacidade em 94%. Contudo, devido à desregulamentação, à sua maior capacidade e, conseqüentemente, acrescida concorrência, os preços baixaram tendo provocado uma redução nos lucros. Tal conduziu ao estabelecimento de alianças entre várias companhias e o sector das viagens aéreas tornou-se um dos mais fortes economicamente, recorrendo a tecnologias sofisticadas e à aplicação de técnicas de *marketing*. As companhias aéreas foram pioneiras na aplicação de redes electrónicas por todo o mundo, não apenas com propósitos de distribuição, mas também na gestão das suas operações internas.

As **cadeias hoteleiras** podem ser consideradas tanto intermediárias como fornecedoras, na medida em que muitas cadeias funcionam como unidades de *marketing* e de operações de alojamentos pertença de diferentes unidades.

Os **operadores turísticos** têm como principal função comprar ou reservar em grande número alojamento, transporte internacional e local e outros serviços conforme as necessidades e combinar estes elementos em diversos pacotes. Vendem-nos a preço único a consumidores individuais e agentes de viagens (Foster, 1992, p. 60). Actuam como grossistas, funcionando praticamente como empresas virtuais uma vez que o valor que adicionam ao produto advém do processo de agregação. Por outro lado, são os responsáveis pelas actividades de distribuição e *marketing* e é sobre eles que recai o risco financeiro inerente a *stocks* não vendidos. Uma das vantagens que os fornecedores têm em trabalhar com os operadores reside no facto de estes terem um melhor acesso ao mercado, trabalharem com marcas conhecidas e o risco financeiro ser atenuado. Por outro lado, para o consumidor, a vantagem reside no poder de negociação dos operadores que conseguem preços mais baixos (Werthner e Klein, 1999, p. 45).

Os **agentes de viagens** agem como distribuidores ou retalhistas. O seu lucro advém das comissões, ou seja, duma percentagem sobre o preço do produto vendido.

Como retalhistas, a sua principal função é fornecer informação sobre os produtos aos potenciais clientes, constituindo o principal ponto de contacto entre fornecedores e clientes.

Eles fazem parte de uma rede electrónica internacional de distribuição, constituída pelos CRS/GDS's (Sistemas de Gestão de Reservas e Sistemas de Distribuição Global). Através destes sistemas podem ter acesso aos produtos dos operadores, efectuar reservas ou vender bilhetes. O seu uso aumentou a sua produtividade e as vendas (Werthner e Klein, 1999, p. 46).

As tecnologias de informação e comunicação (TIC), que podemos definir como uma amálgama de informática, comunicações e electrónica (O'Connor, 1999, p. 3), vieram revolucionar o modo de operar da indústria do turismo, permitindo uma gestão mais eficiente da informação, ao ser transportada quase instantaneamente dum local para outro do globo.

As companhias aéreas, desde os anos 50 e devido à massificação das viagens aéreas, foram confrontadas com grandes volumes de informação, o que fez com que fossem o primeiro sector a utilizar as tecnologias da informação, tendo criado os **Sistemas Computorizados de Reservas** (CRS - *Computerized Reservation Systems*), o que veio incrementar decisivamente a indústria das viagens e turismo.

A desregulamentação das companhias aéreas contribuiu significativamente para o desenvolvimento dos CRS, que se tornaram indispensáveis à gestão das companhias aéreas que já existiam e às que começaram a operar no mercado.

Introduzidos inicialmente a um nível experimental, na década de 60, os CRS eram usados internamente pelas companhias aéreas na gestão dos lugares nos aviões. Nos anos seguintes, várias companhias desenvolveram os seus próprios CRS, ou seja, sistemas de informação contendo horários de voo, lugares e informação sobre passageiros.

Surgiram cinco grandes sistemas no mercado. Nos EUA a American Airlines lançou o SABRE, a United Airlines lançou o Apollo, a Transworld Airlines o PARS, a Continental Airlines o System One e a Delta Airlines o DATAS I, todos entre finais de 1970 e princípios de 1980 (O'Connor, 1999, p. 12).

Até à década de 70, estes CRS eram utilizados apenas pela companhia aérea que o detinha, mas rapidamente estenderam o seu uso às agências de viagens, que desta forma puderam proceder a reservas directas.

Este crescimento foi mais lento na Europa, tendo começado a surgir apenas nos finais da década de 80 os seus próprios sistemas.

Ao contrário dos EUA, as companhias aéreas europeias associaram-se na criação dos seus CRS. Tanto o Galileo (estabelecido pela British Airways, Swiss Air, KLM e Alitalia e baseados no software do Apollo) como o Amadeos (estabelecido pela Air France, Iberia, Lufthansa e SAS e baseados no software do System One) foram concebidos em 1987, mas só se tornaram operacionais em 1990 e 1992, respectivamente (O'Connor, 1999, p. 12).

Em meados do anos 80, os CRS tornaram-se **Sistemas de Distribuição Globais** (Global Distribution Systems), à medida que foram estendendo a sua cobertura geográfica e integrando horizontal (outros sistemas de companhias aéreas) e verticalmente (alojamento, aluguer de automóveis e outros) uma maior diversidade de produtos e serviços. A figura seguinte (figura I.2) é ilustrativa desta situação.

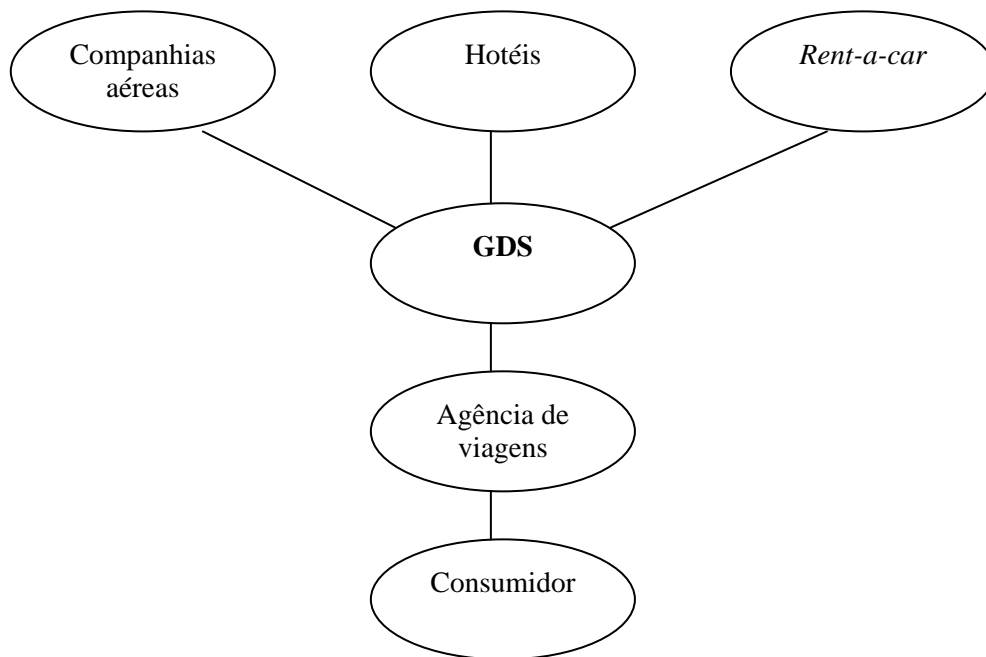


Figura I.2: Canal tradicional de distribuição usando o GDS (Fonte: Costa *et al*, 2001, p. 112)

As **Organizações de Gestão no Destino (OGD)** são responsáveis pela sua gestão, planeamento, *marketing*, formação e educação. O seu objectivo é promover o turismo no destino mas preservando o ambiente social, cultural, económico e ambiental, tendo igualmente uma função política. O modelo ainda refere as Organizações Regionais e as Organizações Locais de Turismo.

No capítulo referente à informação turística em Portugal (capítulo III) veremos com mais pormenor qual o papel destas organizações e como se estrutura o turismo neste país.

I.9. Características específicas do produto turístico

O produto turístico possui características muito próprias. Ele por si próprio não existe (Werthner e Klein, 1999, p. 49), ou seja, ele resulta da junção de várias componentes diferenciadas (tais como os transportes, alojamento, restaurantes e infra-estruturas) às quais se acrescenta a componente de serviços (informação prestada pelo agente de viagens, *room service*, ...).

Pode-se então afirmar que o produto turístico é um produto compósito e que a indústria do turismo se diferencia das outras na medida em que produz simultaneamente produtos e serviços.

Podemos identificar algumas características do produto turístico (Sheldon, 1997, pp. 5-7):

- **Heterogeneidade:** deriva da natureza compósita do produto. Para planear uma viagem, os viajantes têm de recorrer não só a empresas do sector privado como também a organizações públicas. Daí que a interacção entre ambas e o consumidor seja essencial. Isto requer informação atempada, actualizada e eficiente para que seja possível “*montar todas as peças que compõem a viagem*” (tradução nossa). As tecnologias da informação são cruciais nos laços que se estabelecem entre as organizações e o cliente, na organização da viagem, nas suas múltiplas vertentes. Se esta ligação falha ou é lenta, e a informação não é transmitida eficaz e atempadamente, então a indústria não funciona bem. Quanto mais complexa e internacional é a viagem, mais informação é necessária.

- **Intangibilidade:** esta característica torna igualmente o turismo muito dependente de informação. Os potenciais turistas não podem ver, tocar ou sentir uma viagem, em todas as suas componentes, antes de a comprar. Por isso, precisam de informação detalhada acerca do destino ou produto para substituir a sua falta de tangibilidade. Esta informação pode ser obtida em brochuras ou cassetes de vídeo, por exemplo. No entanto, e cada vez mais, os media electrónicos estão a ser utilizados para este fim. Nomeadamente, os agentes de viagens recorrem cada vez mais aos Sistemas de Distribuição Globais. Os CD-ROM também permitem aos agentes e consumidores

visualizar apresentações multimédia de destinos ou produtos turísticos, dando, assim, uma pequena amostra da viagem. A Internet é outra fonte de informação (que, como vimos, os portugueses têm cada vez mais tendência a recorrer). Esta característica fez com que as indústrias do turismo e das TIC se aliassem no sentido de promover o produto turístico de uma forma criativa, tornando-o mais tangível. A informação também reduz o nível de risco associado à compra (Buhalis citado por O'Connor, 1999, p. 1), sendo valorizada pela maioria dos consumidores.

- **Perecibilidade:** os produtos turísticos são facilmente perecíveis, no sentido em que não se podem armazenar. Um lugar num determinado voo que não é vendido, jamais poderá voltar a sê-lo (ao contrário de um produto tangível que pode sempre ser armazenado e vendido mais tarde, eventualmente até numa promoção). Isto passa-se para quase todos os produtos turísticos (alojamento, atracções, transportes), devido ao facto de terem de ser produzidos e consumidos simultaneamente. Esta característica também acarreta implicações na aplicação das TIC. A sua utilização permite gerir os inventários de produtos mais cuidadosamente e, por exemplo, ajustar dinamicamente preços. Muitos Sistemas Computorizados de Reservas utilizam sistemas de *yield management* para responder aos desafios criados pela perecibilidade dos produtos. Permitem, ainda, a comunicação de informação “em cima da hora” acerca de produtos disponíveis antes que estes “passem de validade”, como é o caso dos leilões *on-line* das companhias aéreas.

- **Internacionalidade:** a indústria do turismo é uma das mais internacionais do mundo. Esta característica também implica uma intensidade de informação. As viagens internacionais geram volumes de informação que não são comparáveis aos das indústrias domésticas. Os viajantes internacionais precisam de informação sobre variadíssimos aspectos, tais como vistos, passaportes, vacinas, taxas de entrada ou saída, entre outras. Precisam ainda de informação sobre aspectos culturais, regras de trânsito ou línguas faladas. A dispersão geográfica obriga a que exista uma rede eficiente de comunicações entre países, empresas e viajantes. Sem as TIC a indústria do turismo não funcionaria eficazmente a um nível internacional.

- **Indústria de serviços:** a indústria do turismo é uma indústria de serviços e não de produção de bens. A mudança na forma e estilos de vida levaram a que o tempo seja uma comodidade importante. Assim, a rapidez com que a informação é passada, e a informação é considerada como um dos parâmetros de qualidade mais importantes na eficiência dos serviços (Schertler citado por Sheldon, 1997, p. 6), é essencial. As TIC

tornam-se indispensáveis para servir o turista mais rapidamente, seja na altura do registo no hotel, seja quando é preciso alterar um voo, dando resposta às suas expectativas de um serviço rápido e eficaz.

Em resumo, as características intrínsecas ao produto turístico tornam-no muito dependente de informação, que é vital para esta indústria. A aplicação das TIC é fundamental para o crescimento e sucesso da indústria do turismo.

I.10. Conclusão

Como vimos neste capítulo, o turismo é um sector cuja tendência de crescimento tem sido imparável, tendência que se prevê que continue nos próximos anos. Este crescimento tem estado intrinsecamente ligado aos desenvolvimentos tecnológicos que ocorreram, seja ao nível dos transportes, seja ao nível das comunicações e informação.

Os dados apresentados permitem constatar uma supremacia da Europa enquanto principal região receptora dos fluxos turísticos internacionais, se bem que esteja a perder quota de mercado em função de novos destinos emergentes. O turismo em Portugal tem também registado uma evolução positiva, com um aumento quantitativo e qualitativo da oferta turística e um crescente número de portugueses a gozarem férias fora da sua residência habitual. Apesar disso, assistimos a uma concentração da oferta e da procura turística em zonas bem identificadas (sendo o Algarve, Lisboa e Vale do Tejo e a Madeira as principais regiões de destino dos turistas, concentrando 80,0% das dormidas e a maior parte da capacidade de alojamento), a uma dependência do produto Sol e Praia (ainda que outros produtos se estejam a desenvolver por todo o país em resposta às novas necessidades e motivações dos consumidores), a um carácter fortemente excursionista e a uma dependência dum reduzido número de mercados emissores.

As mudanças nos estilos de vida e preferências dos consumidores acarretaram mudanças no processo de decisão de compra dos produtos relacionados com as viagens e o turismo. As características do turista do futuro passam por uma maior necessidade de informação, por uma exigência de qualidade e rapidez de serviços, o que é enfatizado pelas próprias características do produto turístico.

Ao nível do mercado turístico, tanto os fornecedores como as Organizações de Gestão no Destino, planeadores e administração, enfrentam o desafio de ir ao encontro das preferências e expectativas do consumidor e lhe fornecer informação atempada e

actualizada. Como foi focado ao longo deste capítulo, todas estas entidades têm recorrido às TIC como forma de melhorar a sua prestação.

No capítulo seguinte, abordaremos com maior pormenor o sector das TIC e a sua ligação com o sector do turismo.

Websites consultados:

www.europa.eu.int (União Europeia)

www.un.org (Nações Unidas)

www.cadernoseconomia.com.pt (Cadernos de Economia)

www.ifturismo.min-economia.pt (Instituto de Financiamento e Apoio ao Turismo)

www.dgturismo.pt (Direcção Geral do Turismo)

www.observatorio-turismo.gov.pt (Observatório do Turismo)

www.oecd.org (OCDE)

www.world-tourism.org (Organização Mundial do Turismo)

CAPÍTULO II – AS TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO E O TURISMO

A traveller without knowledge is a bird without wings.
Sa'Di Gulistan, 1258, citado por Kotler, 1984 in O'Connor, 1999.

II.1. Introdução

O turismo é uma indústria que, pela sua dimensão (como vimos no capítulo anterior), envolve uma enorme quantidade de informação a ser processada e comunicada. Qualquer viagem implica a transmissão de informação entre os intervenientes envolvidos. O turista necessita de informação sobre itinerários, horários, alojamento, destinos e outros; os intermediários necessitam de conhecer as disponibilidades dos fornecedores e dados sobre o passageiro, as empresas necessitam de informação para tomar decisões e os organismos do Estado para definir estratégias. Portanto, a informação encontra-se no centro da indústria turística.

A informação, e as tecnologias para a sua manipulação, são um elemento vital para o turismo (Poon, 1988, p. 532).

O facto de o turismo ser uma indústria de serviços com um alcance internacional, possuindo características únicas – tais como a sua heterogeneidade, intangibilidade e perecibilidade, entre outras (ver capítulo I) – que o diferenciam dos demais produtos, implica uma elevada intensidade de informação (Costa *et al*, 2001, p. 110; Sheldon, 1997, p. ix; Buhalis, 2003, p. 76). As tecnologias, por seu lado, representam um poderoso e dinâmico factor sendo responsáveis por numerosas mudanças no passado, presente e, espera-se, no futuro.

O turismo e as Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) são dois dos maiores e mais dinâmicos sectores do mundo actual. Separados ou em conjunto têm mudado a forma como funciona a sociedade (Sheldon, 1997, p. viii). As TIC tornaram-se um dos mais importantes factores determinantes da competitividade do sector do turismo (Costa *et al*, 2001, p. 108). Como afirma Buhalis (2003, p. 76), “*o sistema do turismo é inevitavelmente influenciado pelo novo ambiente de negócios criado pela difusão das TIC. As tecnologias de informação constituem um dos elementos externos ao ambiente do turismo, viagens e hospitalidade, apesar de, nos anos recentes, os desenvolvimentos tecnológicos terem suportado a inovação em turismo e vice-versa*” (tradução nossa).

No capítulo anterior fizemos uma abordagem à problemática do turismo, tendo sido caracterizado o sector em alguns dos seus aspectos mais relevantes.

Neste capítulo, faremos uma abordagem às TIC, quais as suas aplicações e quem as utiliza. Iremos também ver de que forma as TIC têm contribuído para a evolução da indústria do turismo nos seus vários sectores de actividade e ainda apontar algumas implicações do uso das TIC no futuro.

II.2. A informação turística

A indústria do turismo conheceu um extraordinário crescimento nas últimas duas décadas. Durante este período ocorreram diversas mudanças ao nível das preferências dos consumidores, suas características e capacidade de decisão o que, aliado a uma crescente competitividade entre as empresas do sector, fez com que o turismo passasse a ser encarado não só como um negócio que movimenta pessoas por motivos de lazer ou negócios mas também um negócio fortemente baseado nas comunicações e na informação (WTO, 1999).

Actualmente, os viajantes apresentam características diferentes dos viajantes de há três décadas atrás. A falta de experiência destes e a complexidade dos sistemas de distribuição dos produtos turísticos levavam à criação de pacotes standardizados para grupos. Hoje em dia, os consumidores estão melhor informados e revelam preferência por viagens que lhes proporcionem experiências únicas (WTO, 1999), o que alterou a forma como tomam decisões relativamente às suas viagens e faz com que necessitem de recolher uma quantidade maior de informação. A acrescer o facto de, ao contrário dos bens físicos, a intangibilidade dos serviços turísticos não permitir que estes produtos/serviços sejam inspeccionados antes da compra, uma vez que estes são normalmente adquiridos antes de serem utilizados e longe do local onde serão usufruídos (ver capítulo I, ponto I.8). Assim, os produtos turísticos estão exclusivamente dependentes de representações e descrições, ou seja, informação em formato impresso ou audiovisual. Muitas vezes estas representações são transmitidas por familiares ou amigos, assim como pelo *trade*, para além das autoridades responsáveis pelo turismo no destinos. As comunicações e a transmissão da informação são ferramentas essenciais e indispensáveis no *marketing* global da indústria do turismo (Sheldon, 1997 in Buhalis, 2003, p. 76). Como resultado, os consumidores correm um risco significativo, não apenas financeiro, mas também emocional, na medida em que grande parte do

orçamento familiar é dispendido nas suas férias anuais (Buhalis, 2003, p. 76). Como afirma Pollock (Pollock, 1995 *in* O'Connor, 1999, p. 1) “ as férias anuais representam um grande investimento emocional que dificilmente será repostado se alguma coisa correr mal” (tradução nossa). Deste modo, e uma vez que os viajantes não podem testar o produto antes de o comprar, e por ser difícil reparar uma má experiência no caso da viagem não corresponder às expectativas, o acesso a informação de confiança, correcta, apropriada e atempada é essencial no processo de escolha. Como afirma Buhalis (Buhalis, 1997 *in* O'Connor, 1999, p. 1), “quanto maior for o risco percebido num contexto de pré-compra, maior é a propensão para o consumidor procurar informação sobre o produto” (tradução nossa).

Por parte dos organizadores de viagens, esta mudança na forma de comportamento dos consumidores obrigou-os a colocar à disposição do viajante uma gama maior de opções. Assim, uma informação clara e completa oferecida ao viajante torna-se essencial à sua satisfação. No entanto, e à medida que a competitividade vai aumentando, a quantidade de informação também aumenta, o que implica um recurso à tecnologia para gerir, distribuir e comunicar esta informação.

Como se afirmou, o turismo envolve enormes quantidades de informação, a circular entre os seus diversos intervenientes, cada um deles com necessidades específicas. No quadro seguinte apresentam-se alguns exemplos de necessidades de informação turística.

Procura/turistas	<ul style="list-style-type: none"> • Informação sobre destinos turísticos, facilidades, disponibilidades, preços, informação geográfica, clima, transportes, alojamento, animação, atracções culturais, práticas desportivas, formalidades fronteiriças, entre outras • Informação antes, durante e depois da viagem • Informação abrangente, exacta, actualizada, fácil de aceder e compreender, em diferentes línguas e com uma apresentação atractiva • Valorizam um serviço personalizado, obtido através da criação, por parte do operador, do seu perfil de cliente, com as suas preferências e disponibilidades, de forma a poder assumir o conceito de férias idealizadas para si, únicas e diferentes das de outras pessoas
Oferta e transportes/ fornecedores	<ul style="list-style-type: none"> • Informação sobre empresas, turistas, intermediários, concorrentes • A chave do seu sucesso depende da sua capacidade em promover e difundir os produtos e serviços que comercializam, i.e., informação • O facto de serem maioritariamente PME², com poucos recursos financeiros e tecnológicos, dificulta a sua integração na Economia Digital, precisando assim de consultoria especializada sobre a melhor opção a escolher, em termos de equipamentos tecnológicos
Intermediários	<ul style="list-style-type: none"> • Informação sobre tendências no mercado turístico, destinos turísticos, facilidades, disponibilidades, preços, pacotes turísticos, concorrentes • Enquanto intermediários entre fornecedores e clientes, a sua actividade depende do conhecimento que têm uns dos outros • Podem, através da definição do perfil dos clientes, criar pacotes personalizados, contribuindo assim para a maior satisfação dos turistas e, consequentemente, aumentar a sua produtividade
Organizações de <i>marketing</i> de destinos turísticos	<ul style="list-style-type: none"> • Informação sobre tendências no sector, dimensão e natureza de fluxos turísticos, políticas e planos de desenvolvimento • A promoção e subjacente planeamento e gestão dos destinos turísticos assenta, sobretudo, na eficácia e eficiência dos meios que são utilizados • A visibilidade dos destinos prende-se, essencialmente, com as imagens que dele são projectadas, i.e., a informação em conteúdo e formato

Quadro II.1: Exemplos de necessidades de informação turística (Fontes: Costa *et al*, 2001, p. 110; Sheldon, 1997, p. 8; Werthner *et al*, 1999, pp.10-12)

² Na União Europeia, no sector HORECA (hotéis e outro alojamento, restaurantes e *catering*) 95,5% das empresas possui entre 1 a 9 empregados – ver capítulo I.

II.3. Tipologias e fontes de informação turística

No que concerne à sua tipologia, Sheldon (1997, pp. 7-10) classifica a informação turística de acordo com a sua natureza (a informação pode ser estática ou dinâmica), horizonte temporal (a informação pode ser solicitada antes ou durante a viagem) e entidade promotora (a informação pode ser produzida por entidades públicas ou privadas):

- A informação estática é aquela que não sofre alterações muito frequentemente, tal como a descrição de produtos, rotas de transportes, mapas e localizações. Esta informação pode ser distribuída e acedida através de disquetes, vídeos, CD-ROM ou outros media *off-line*. A informação dinâmica sofre alterações muito frequentes, como são os casos da disponibilidade de produtos, taxas, preços e condições meteorológicas, e requer actualizações constantes e uma rápida distribuição, assente em sistemas *on-line*. Estes sistemas são no entanto mais dispendiosos e difíceis de implementar e exigem recursos humanos capazes de assegurar a actualização que este tipo de informação exige.
- Numa fase anterior à viagem, ainda durante o processo corresponde à fase de planeamento e tomada de decisão, a informação é normalmente acedida a partir da residência ou local de trabalho do turista e é essencialmente estática (brochuras, guias de viagem). Em fases posteriores do processo de decisão, e à medida que se aproxima a data da viagem, a informação requerida vai sendo progressivamente mais dinâmica (fax, *e-mail*, CRS, Internet, GDS). O tipo de informação decorre das características individuais de cada turista que irão determinar o volume e natureza da informação solicitada, dependendo da sua atracção ou aversão pela aventura e desconhecido. Turistas aventureiros ou impulsivos precisarão de muito pouca informação antes da viagem, mas aqueles que planeiam cuidadosamente a viagem precisarão tanto de informação estática como dinâmica. A necessidade de informação durante a viagem levou à aplicação das TIC. Os destinos criaram sistemas para facilitar o acesso do turista à informação nesta fase, como os quiosques multimédia.
- Alguma informação turística é fornecida pelo sector público e outra pelo sector privado. O sector público é responsável pela produção de informação generalista sobre o destino, embora possa também fornecer informação sobre produtos específicos como, por exemplo, alojamento ou atracções. A informação produzida pelo sector privado é geralmente específica sobre um determinado

produto ou marca, embora informação sobre o destino também possa ser facultada. Este tipo de informação tende a ser mais promocional e específica em função dos produtos comercializados pela empresa que a divulga.

Dependendo da fase da viagem e da tipologia de informação, várias são as fontes a que os turistas e outras entidades ou empresas podem recorrer. Estas são usadas pelos turistas para planearem as suas viagens, pelas empresas para formularem os seus planos estratégicos e operacionais, pelos estudantes e académicos nas suas investigações.

Os turistas recorrem a centros de informação, brochuras, guias turísticos e literatura sobre viagens (Jafari, 2000, p. 307).

Os profissionais utilizam pesquisas de mercado e relatórios financeiros. Os académicos consultam resultados de outras pesquisas prévias publicados em livros e jornais (*Op. Cit.*).

Os organismos nacionais de turismo recolhem e divulgam estatísticas, fornecendo as bases para a investigação (*Op. Cit.*).

Para estes últimos a informação é essencial, como atesta a posição assumida pelo Observatório do Turismo: *“posicionar o turismo nacional numa plataforma competitiva capaz de aproveitar as vantagens económicas e sociais que o sector potencialmente pode gerar, implica, necessariamente, que se dote o sistema do turismo, ao nível dos órgãos de decisão e das empresas que operam no sector, com informação rica e rigorosa sobre a sua evolução, dinâmicas e posição competitiva em relação a outros mercados”* (Observatório do Turismo, 2003).

Os centros de informação turística fornecem informação e reservas para destinos e empresas turísticas. São geridos por organizações locais, regionais ou nacionais, e têm por objectivo facilitar a visita aos consumidores e assistir as organizações na implementação de políticas, incrementando o prolongamento da estadia dos turistas e suas despesas ou desencorajando a visita em áreas ambientalmente sensíveis (Jafari, 2000, p. 308).

O consumidor pode ter acesso à informação por vários meios, consoante a fase da viagem em que se encontra.

De acordo com Costa *et al* (2001, p. 122), podemos dividir as fontes de informação turística em duas fases: “antes da viagem” e “durante a viagem”, sendo que um dos desafios que as organizações (sejam comerciais, sejam governamentais) têm de enfrentar no que respeita à promoção de destinos turísticos consiste em conjugar tanto

os canais de comunicação tradicionais (como os jornais e revistas, para fornecer informação turística), como os “novos” canais (a Internet ou os quiosques multimédia).

C O N S U M I D O R E S	<i>1ª etapa – Antes da Viagem</i>	<i>2ª etapa – Durante a Viagem</i>
	Comunicação Interpessoal	
	<ul style="list-style-type: none"> • Face a face • Telefone • Fax • <i>E-mail</i> 	* Postos de Informação turística
	Mass Media	
	<ul style="list-style-type: none"> • Jornais • Revistas • Brochuras • <i>Direct mail</i> • Televisão • Rádio 	* Livros de viagens * Mapas turísticos * Brochuras
	Media Interactivos	
	<ul style="list-style-type: none"> • <i>World Wide Web</i> • CD–Interactivo • Televisão Interactiva 	* Quiosques de informação turística
	Comunicação Mediada por Computador	
	<ul style="list-style-type: none"> • <i>E-mail</i> • <i>Mailing list</i> / Grupos de Discussão 	

Quadro II.2: Fontes de Informação (Fonte: Costa *et al* , 2001, p. 122)

Para além dos meios tradicionais de informação e da Internet, outros são de destacar, como os *hard storage devices*, na forma de CD-ROM, CD-interactivo ou a televisão interactiva.

Na segunda etapa da viagem, ou seja durante a mesma, poderíamos ainda incluir neste quadro os serviços telefónicos de apoio ao turista que muitos países possuem, fornecidos pelas respectivas operadoras. Por exemplo, ao entrarmos em Espanha recebemos uma mensagem nos telemóveis com a indicação de um número para onde podemos ligar para obter informações sobre clima, museus, hotéis, taxas de câmbio e outras.

Um meio que esteve muito em voga na década de 90, mas que agora enfrenta algumas dificuldades, no caso de Portugal, são os quiosques multimédia.

Um quiosque é “*o conjunto, devidamente integrado e operacionalizado, de uma estrutura externa, hardware e software que assegura as funções de posto de informação multimedia interactivo*” (DGT, 1998).

Os quiosques multimédia podem ser localizados em áreas que tenham um grande volume de visitantes, tais como *lobbies* de hotéis, no exterior de atracções turísticas, em aeroportos, em estações rodoviárias e ferroviárias, estações de serviço, parques de exposições ou em postos de atendimento aos turistas (no interior e no exterior). Eles disponibilizam brochuras electrónicas aos turistas, que podem assim encontrar rapidamente a informação que necessitam, num único suporte e de forma imediata, sem perder tempo a consultar inúmeras brochuras (impressas) e livros.

A maior parte dos quiosques são baseados em PC's, fechados em caixas para protecção. A tecnologia *touch-screen* é já relativamente comum assim como o recurso a ferramentas multimédia como o som ou vídeo, o que ajuda a enriquecer a experiência do utilizador.

A informação fornecida pode ser muito abrangente, englobando dados não só da área em que o quiosque se localiza, como também de outras áreas, o que terá um efeito muito mais positivo na promoção turística de um país.

Alguns sistemas permitem a impressão de páginas, mapas ou outro material promocional. Quando ligados a um sistema de gestão global ou outro canal de distribuição electrónico (e uma vez que, deste modo, pode-se obter informação dinâmica, com informações sobre tarifas, horários, disponibilidade de lugares), os quiosques poderão permitir efectuar reservas (de hotel, avião, e outros) sendo o pagamento aceite via cartão de crédito.

II.4. As Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC)

Actualmente as tecnologias de informação invadem o nosso quotidiano e a sua utilização tornou-se rotineira e indispensável à vida em sociedade.

O movimento tecnológico teve o “*condão de mostrar a natureza da informação e do seu poder em termos de produtividade, transformando-a na base para a denominada era do conhecimento*” (Oliveira, 2003, p. 4). À informação foi reconhecido o estatuto de recurso importantíssimo para o tecido produtivo de uma sociedade, pelo que todos os

seus sectores (inclusive o do turismo) desenvolvem sistemas capazes de a gerir e comunicar com qualidade, ou seja, *“isenta de erros, actual, completa, útil, credível e adquirida a um custo economicamente viável”* (Oliveira, 2003, p. 4), recorrendo às tecnologias existentes.

Segundo Buhalis (1998, p. 409), a um nível macroeconómico as TIC tornaram-se instrumentos no desenvolvimento e prosperidade para as regiões, na medida em que determinam a sua competitividade no mercado global. No nível microeconómico, as TIC permitem executar funções de gestão estratégica e operacional e impelem a competitividade das empresas. As TIC *“potenciam a capacidade das organizações para gerir os seus recursos, aumentar a produtividade, comunicar as suas políticas e promover os seus produtos, e desenvolver parcerias com os consumidores, fornecedores, organizações de sector público, grupos de interesse, etc.”* (tradução nossa).

Os progressos a que se assistiram neste domínio, a par com o facto de as tecnologias, apesar de cada vez mais sofisticadas, se terem tornado “amigáveis” para o utilizador, permitiram que cada vez mais pessoas e organizações tirassem delas vantagem.

Em Portugal, segundo um relatório do Observatório das Ciências e das Tecnologias (2001) em que é analisada a expressão do sector das TIC no contexto da economia portuguesa, em 1999 as empresas TIC representavam 1,32% do número total de empresas, com um volume de negócios de 3.240.193 milhares de contos (6,28%) e com um VAB pm de 988.166 milhares de contos (8,27%).

II.4.1. Definições

Tecnologias da Informação é *“o termo colectivo dado aos mais recentes desenvolvimentos no campo electrónico e aos mecanismos (computadores e tecnologias de comunicação, bem como o respectivo software) utilizado na aquisição, processamento, análise, armazenamento, recuperação, disseminação e aplicação da informação”* (Poon, 1988, p. 533) (tradução nossa).

Jaffari (2000, p. 308) define-as como *“a aplicação dos computadores para processar, armazenar, transmitir e visualizar informação. A informação pode ser dados, texto, gráficos, voz, imagens ou vídeos e os computadores podem ser supercomputadores, mainframes, minicomputadores, microcomputadores, laptops ou net-work computers. A sua velocidade de processamento, tamanho, capacidade de armazenamento,*

dispositivos de input-output, e interconectividade variam consoante as instalações” (tradução nossa).

As TIC são uma combinação de *hardware* e *software*. O *hardware* inclui o computador em si, os monitores e outros dispositivos de *input-output* (teclados, rato, *touch screens*, *scanners*, máquina de fax, *joy-sticks*, códigos de barras ópticos, impressoras, *modems*, telefones digitais), *hardware* de comunicação tais como os *multiplexors*, cabos de conexão (pares de fios de cobre entrelaçados, cabo coaxial, fibra óptica) e outros métodos de comunicação, incluindo satélites e micro-ondas. As aplicações de *software* incluem sistemas e aplicações. Os sistemas operativos (Windows, DOS, UNIX, e outros) estão a tornar-se cada vez mais “amigáveis” para o utilizador e a aceitar diferentes pacotes de *software*, que podem ser usados em diferentes sistemas operativos (*Op. Cit.*).

Buhalis (2003, p. 7), define-as como “*a gama de ferramentas electrónicas que facilitam a gestão operacional e estratégica das organizações permitindo-lhes gerir a sua informação, funções e processos, bem como comunicar interactivamente com os seus parceiros, permitindo-lhes concretizar a sua missão e objectivos*” (tradução nossa).

II.5. As TIC e o turismo

Como já foi referido anteriormente, o turismo, principalmente o turismo internacional, é uma indústria complexa que envolve movimentos, alojamento, animação, e outros serviços numa área geográfica a visitantes provenientes de uma outra. Estas componentes devem ser reunidas em diferentes pacotes de acordo com os diferentes requisitos dos consumidores, distribuídas e comunicadas.

No turismo, as tecnologias da informação desempenham um papel fundamental, uma vez que esta é uma indústria de informação intensiva (Jafari, 2000, p. 308; O’Connor, 1999, p. 1; Poon, 1993).

Em 1988, Auliana Poon afirmava que “*à primeira vista as tecnologias da informação e o turismo parecem muito pouco provavelmente, senão mesmo improvavelmente, parceiros. (...) Por outro lado, muitos turistas encaram as férias como instrumentos de escape da realidade, da rotina, da robotização e da urbanização. Assim, a difusão das tecnologias da informação na indústria do turismo é um facto inevitável da vida*” (tradução nossa).

A convergência das telecomunicações, os media e as tecnologias de informação, acrescidas de factores como a globalização dos mercados, a emergência de novos competidores e as mudanças efectuadas ao nível das motivações dos consumidores, mostram que a integração das TIC no turismo trará vantagens para os dois sectores (UE, 1997 citado por Melo, 2003).

	Vantagens/ Benefícios
TIC	<ul style="list-style-type: none"> • Verá activada a pesquisa (pelas necessidades sentidas no sector do turismo) • Poderá aumentar e desenvolver o emprego, diversificando • Verá promovida a inovação e o desenvolvimento de novas aplicações
Turismo	<ul style="list-style-type: none"> • Terá o suporte de tecnologias apropriadas • Poderá estimular e preservar o emprego • Aumentar a sua competitividade • Poderá criar serviços de valor acrescentado • Ver aumentada a sua quota no mercado internacional

Quadro II.3: Vantagens e benefícios para o turismo e para as TIC (Fonte: União Europeia, 1997 in Melo, 2003)

O sector turístico foi afectado pela revolução tecnológica (Buhalis, 1998, p. 409). Poon (1993) sugere que “nenhum actor da indústria do turismo será intocado pelas tecnologias da informação” (tradução nossa). Cada empresa no turismo deve processar informação acerca dos seus produtos e serviços e torná-los disponíveis aos consumidores. Devem também receber reservas, e processar a sua informação interna (Jafari, 2000, p. 308).

Esta opinião é partilhada por Keller, que afirma: “*A aplicação generalizada das tecnologias da informação permite às pequenas e médias empresas turísticas cooperarem de uma forma mais eficaz. Graças às auto-estradas da informação, as mais pequenas de entre elas podem estar presentes nos mercados do mundo inteiro, 24 sobre 24 horas. Tecnicamente, através do correio electrónico ou dos sistemas electrónicos de reservas, a reserva não coloca qualquer problema. A Internet e outros serviços em linha trouxeram, tanto às PME turísticas, como aos destinos tradicionais, uma parte do seu poder sobre o mercado*” (Keller, 2001, p. 21) (tradução nossa).

Apesar da indústria do turismo ser baseada em serviços, que envolvem um forte contacto humano, a implementação das TIC pode contribuir para alcançar níveis elevados de serviço, ao libertar os empregados de certas “entediantes” tarefas que passaram a ser desempenhadas pelas TIC (Jafari, 2000, p. 308).

II.5.1. O uso das TIC pelos vários sectores de actividade turística

Para além de todo o *software* de gestão de negócios que é usado por outras empresas, existem soluções específicas de TIC aplicadas ao turismo consoante o sector considerado.

As **companhias aéreas** (que, como vimos no primeiro capítulo, são um dos sectores tecnologicamente mais avançados) têm desempenhado um papel no desenvolvimento de novas tecnologias, com a criação dos Sistemas Computorizados de Reservas nos anos 60 que, mais tarde (alguns deles) se tornaram Sistemas de Distribuição Global. Outras aplicações usadas pelas companhias aéreas respeitam a sistemas de gestão de controlo de partidas, que processam informação respeitante a quando um avião parte de um aeroporto, tripulação e rotas (Jafari, 2000, p. 308). Também na projecção e construção das aeronaves os desenvolvimentos tecnológicos têm sido decisivos.

Actualmente, as companhias aéreas são responsáveis por algumas das maiores instalações de computadores e redes de comunicação de dados do mundo. São frequentemente citadas como exemplo de empresas que souberam usar estrategicamente as TIC, para sobreviver num meio muito competitivo (Sheldon, 1997, p. 15).

O **sector dos transportes** (para além das companhias aéreas) também usa as TIC. Existem por exemplo nas estradas sistemas que permitem monitorizar as condições de tráfego, reduzir congestionamentos e aumentar a segurança, ao comunicar informação para computadores de bordo existentes nos veículos (Jafari, 2000, p. 308).

Os **agentes de viagens** usam terminais ligados a um ou mais GDS. Estes permitem ao agente pesquisar e reservar todos os tipos de produtos turísticos, funcionando como catálogo para os agentes. Para além da reserva de voos, os agentes podem recorrer aos CRS/GDS para efectuar reservas de serviços adicionais, como aluguer de automóveis, alojamento, cruzeiros, viagens de comboio, encomendar moeda estrangeira, bilhetes para espectáculos ou eventos, consultar o estado do tempo a nível mundial, aceder a informação sobre controlo de fronteiras (vistos, passaportes, etc.), aceder a informação diversa sobre os destinos turísticos e aceder às funções de correio electrónico e fax disponibilizados pelos sistemas de forma integrada (Sheldon, 1997, pp. 43-59).

Segundo Kotler, Bowen e Makens (1998, citados por Baptista, 2003, p. 395) 96% dos agentes de viagens nos Estados Unidos estão ligados com, pelo menos, um sistema informático de reservas. Hotéis, companhias *rent-a-car* e outros produtos turísticos

podem beneficiar listando-se nestes sistemas, o que facilita aos agentes de viagens vender os seus produtos.

Os agentes de viagens usam igualmente *software* de gestão no *back office*, na contabilidade, na recolha de informações sobre o cliente, com propósitos de *marketing* e para elaborar relatórios (Jafari, 2000, p. 308).

Os **operadores turísticos** podem beneficiar das TIC na criação dos pacotes turísticos que comercializam, ou seja, na identificação e combinação dos diferentes produtos que compõem o pacote. Tarefas como a negociação com fornecedores podem ser realizadas através de *e-mail* ou teleconferência, o que permite reduzir os custos e o tempo de processamento. Através da Internet, os operadores turísticos vêm igualmente beneficiadas as tarefas de *marketing*, nomeadamente no que respeita à segmentação do mercado e na identificação do perfil dos potenciais clientes. Também na distribuição dos seus pacotes eles podem recorrer às TIC, podendo as suas brochuras ser distribuídas de forma electrónica, através da Internet, CD-ROM, videotexto, ou mesmo dos CRS e GDS (Sheldon, 1997, pp. 43-59).

Nos sectores de **alojamento e restauração** é dada grande importância à personalização do serviço, pelo que estes foram mais resistentes à integração das TIC nas suas operações, receando que estas criassem uma atmosfera impessoal e mecânica dentro das suas unidades. Contudo, face às alterações das motivações dos turistas, ao progresso tecnológico e aos resultados verificados nos outros sectores do turismo, as empresas de alojamento e restauração mudaram a sua percepção em relação às TIC e verificaram que estas podiam contribuir para a eficiência das operações e redução de custos, sem necessariamente diminuir o grau de personalização dos serviços.

No caso do alojamento, a aplicação tecnológica mais comum é o sistema de gestão PMS (*Property Management Systems*), que permite a gestão de reservas, fazer o *check-in* e *check-out*, fazer a contabilidade do cliente (dados sobre consumos dos hóspedes), traçar o seu perfil (dados pessoais, preferências), fazer a gestão dos quartos, a contabilidade dos intermediários (comissões e taxas), a gestão de outras facilidades (golfe, piscina, etc.), a gestão de condomínio e *time-sharing* e a gestão interna (compras, vendas, inventário, pagamentos a funcionários, etc.). Outras aplicações têm também sido desenvolvidas, como sistemas electrónicos de abertura de portas, gestão electrónica do mini-bar ou instalação de centros de negócios.

No caso da restauração, as aplicações mais comuns são os POS (*Point-of-Sale Systems*), que apresentam funcionalidades semelhantes às dos PMS, adaptadas às necessidades dos restaurantes. Estes sistemas permitem, por exemplo, que os pedidos de refeições sejam transmitidos à cozinha sem a necessidade de deslocação dos funcionários. Têm também associadas funções de gestão como a análise de vendas, o controlo das compras e inventário de bens alimentares (Sheldon, 1997, pp. 109-135).

No sector das **atracções** as aplicações podem agrupar-se em três tipos: monitorização e controlo do uso das actividades (por exemplo, sistemas electrónicos de emissão de bilhetes ou controlo de entradas), criação e optimização da experiência (como os sistemas de interpretação, instalados em museus e equipamentos culturais, e que vão ao encontro da necessidade dos turistas por informação mais dinâmica e de experiências mais interactivas) e *marketing* e gestão (englobando a própria presença e divulgação de informação promocional através da Internet e o desenvolvimento de sistemas de suporte à decisão, utilizados na determinação de estratégias de preço baseadas em pesquisas de mercado) (Sheldon, 1997, pp. 139-144).

Os **organismos governamentais** de turismo recorrem às TIC para gerir e promover os seus destinos, e assumem três áreas de actuação principais, todas elas passíveis de organização através das TIC (Sheldon, pp. 156-174):

- Promoção e *marketing*, funções que podem beneficiar, entre outros aspectos, da elaboração de bases de dados sobre os consumidores/ turistas (permitindo a segmentação e orientação da informação a divulgar) e os mercados emissores de turistas (possibilitando um conhecimento mais detalhado desses mercados e a antecipação das necessidades e alterações nas motivações dos turistas).
- Recolha e análise de informação estatística, através da aplicação electrónica de questionários, por exemplo.
- Fornecimento de informação a potenciais turistas, aos intermediários e fornecedores, através da Internet, GDS ou SMDT.

Uma das funções das Organizações de *Marketing* nos Destinos é a de organizar sistemas focalizados no destino turístico (Sistemas de *Marketing* de Destinos Turísticos, ou SMDT) com o objectivo de facultar informação e facilidades de reserva de modo a promover as empresas e as atracções turísticas locais. Estes sistemas diferem dos SDG na medida em que procuram fornecer uma ampla selecção de informação sobre a oferta

turística (muito para além dos transportes e alojamento) de uma área geográfica definida, integrada com um serviço de disponibilidades e reservas. Um SMDT é, essencialmente, uma ferramenta de *marketing*, que promove produtos turísticos de um destino particular, seja ele um país, região, cidade ou outra entidade geográfica conhecida (Costa *et al*, 2001, p. 121). Esta informação pode ser acedida pelos intermediários ou directamente pelos turistas, através da Internet e podem ter associados sistemas de reservas (Wayne, 1991 *in* Sheldon, 1997, p. 159).

Estes sistemas têm que assentar numa base de dados bastante completa e deve existir um *website* que disponibilize esta informação (caso do Portugal Insite) não só numa óptica de B2C³, mas também de B2B⁴, disponibilizando, por exemplo, informação estatística relevante sobre o mercado para o planeamento das actividades da oferta turística (caso do Portugal Insite profissionais). Esta base de dados será utilizada não só num *website*, como também em quiosques, postos de informação turística, *call centers* e para produzir publicações, suportando actividades promocionais, de *marketing* e vendas, incluindo (WTOBC, 1999, p. 70):

- Design e produção de material impresso,
- Serviços em centros de informação turística: informação e reservas,
- Serviços de *call centers* (informação e reservas),
- Quiosques: informação e reservas *on-line*,
- *Database marketing* através dos canais tradicionais (*mail*, televendas, etc.),
- Televisão interactiva: informação multimédia e reservas *on-line*,
- Conteúdo de CD-ROM,
- Suporte de dados para terceiros: editores, media, etc.,
- *Marketing* electrónico proactivo, para promover os produtos turísticos a consumidores-alvo, *trade*, intermediários e media.

II.6. As TIC e a distribuição turística

Normalmente associamos um produto com as suas fases de produção e consumo, frequentemente descurando o processo que o conduz de uma fase à outra. Este processo chama-se distribuição. Teoricamente, a distribuição do produto turístico assemelha-se à das outras indústrias. Envolve a participação de grossistas, retalhistas e intermediários,

³ Do inglês *Business to Consumer*.

⁴ Do inglês *Business to Business*.

cada qual com a sua função no processo de fazer chegar o produto da fase de produção à de consumo. Na prática, contudo, dois factores fazem com que a distribuição do produto turístico seja única. O primeiro prende-se com a impossibilidade de transportar o produto até ao consumidor, tendo este que se deslocar ao local onde o produto irá ser consumido. O segundo tem a ver com o facto do produto turístico ser altamente perecível (WTO, 1999, p. 95).

Actualmente, a distribuição do produto turístico está intrinsecamente ligada às TIC, que se tornaram indispensáveis à indústria das viagens e do turismo, ao ponto desta não conseguir sobreviver sem aquelas (Seaton and Bennett, 2000).

Todos os sectores constituintes da indústria do turismo recorrem às TIC, como já vimos neste capítulo. Os agentes de viagens utilizam os CRS para obter informação e efectuar reservas. Os hotéis usam as tecnologias para integrar as funções dos departamentos de *back office*, *front office* e *food and beverage*. As companhias aéreas usam as tecnologias em praticamente todos os aspectos das suas operações, desde a geração de horários até ao planeamento e análise dos voos (Poon, 1988, p. 532).

O produto turístico raramente é comprado individualmente e o facto de ser necessário combinar uma série de produtos turísticos específicos (rotas, transportes, alojamento) torna este processo ainda mais complicado e constitui um desafio para os produtores. Eles têm que tentar conquistar notoriedade e diferenciar-se dos seus concorrentes, o que passa por fornecer informação relevante não só aos consumidores, como também aos intermediários (agentes de viagens, operadores) que vão comercializar e publicitar os seus produtos/serviços.

Os viajantes podem ter acesso à informação directamente ou recorrendo a intermediários, como se pode ver na figura II.1.

Os agentes de viagem têm uma função dupla, na medida em que reservam serviços dos produtores e aconselham os seus clientes (ver capítulo 1). Eles agem como retalhistas dos produtos e serviços turísticos e funcionam como interface entre os produtores e os consumidores.

Em Portugal, e como vimos no capítulo 1, em relação aos serviços requeridos verifica-se que 54% (em 2000) recorreu às agências para organização da viagem completa, 26% apenas para reserva de alojamento, 22% para reserva de transporte e 23% para informações gerais.

Os operadores turísticos têm como função formar um produto turístico total conjugando vários produtos específicos e vendendo-o como um “pacote” (ver capítulo I), agindo como grossistas.

As organizações de turismo também actuam como intermediários na medida em que distribuem informação (como brochuras, mapas, e outros) dos produtores turísticos na sua região (ver capítulo I).

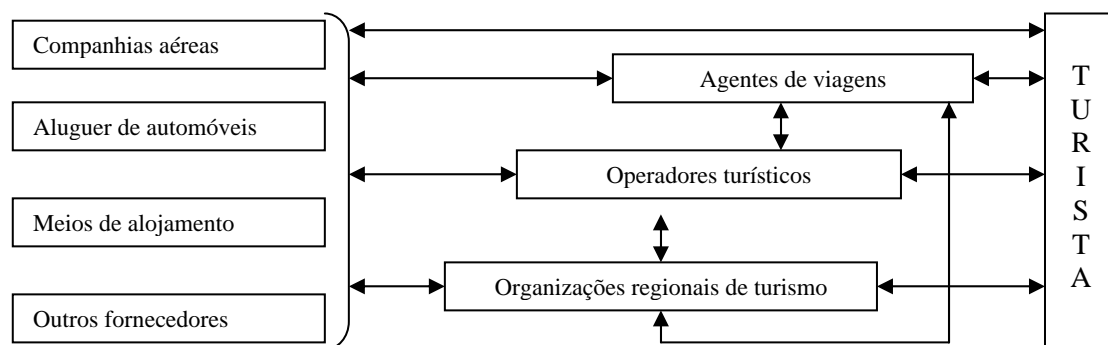


Figura II.1: Canais de distribuição no turismo (Fonte: adaptado de O'Connor, 1999)

De qualquer forma, todos estes intermediários têm o papel de facilitar o processo de compra e a troca de informação, o que no turismo é a chave do sucesso. Os produtores turísticos devem fornecer informação aos intermediários em formato apropriado e assisti-los no processo de venda.

Tradicionalmente esta informação era distribuída na forma de brochuras, *flyers* ou listas impressas (no último caso, em guias regionais, por exemplo). No entanto, esta forma de produção e distribuição de material promocional é dispendiosa e morosa. Além disso, a informação é estática, quando muitos dos dados necessários para fazer uma reserva (horários, disponibilidade de lugares), por exemplo, mudam frequentemente.

As tecnologias de informação, que podemos definir como uma amálgama de informática, comunicações e electrónica (O'Connor, 1999), vieram revolucionar o modo de operar da indústria do turismo, permitindo uma gestão mais eficiente da informação, ao ser transportada quase instantaneamente dum local para outro do globo.

As companhias aéreas desenvolveram os Sistemas Computorizados de Reservas, o que veio incrementar decisivamente a indústria das viagens e turismo. A desregulamentação das companhias aéreas contribuiu significativamente para o desenvolvimento dos CRS's, que se tornaram indispensáveis à gestão das companhias aéreas que já existiam e às que começaram a operar no mercado.

Surgiram cinco grandes sistemas no mercado, todos entre finais de 1970 e princípios de 1980 (ver capítulo I).

Este crescimento foi mais lento na Europa, tendo os seus próprios sistemas começado a surgir apenas nos finais da década de 80.

Ao contrário dos EUA, as companhias aéreas europeias associaram-se na criação dos seus CRS's. Tanto o Galileo (estabelecido pela British Airways, Swiss Air, KLM e Alitalia e baseados no software do Apollo) como o Amadeos (estabelecido pela Air France, Iberia, Lufthansa e SAS e baseados no software do System One) foram concebidos em 1987, mas só se tornaram operacionais em 1990 e 1992, respectivamente.

Em meados do anos 80, os CRS's tornaram-se Sistemas de Distribuição Globais (Global Distribution Systems), à medida que foram estendendo a sua cobertura geográfica e integrando horizontal (outros sistemas de companhias aéreas) e verticalmente (alojamento, aluguer de automóveis e outros) uma maior diversidade de produtos e serviços, alterando o circuito de distribuição (ver Capítulo I).

Até recentemente, os sistemas Galileo e Amadeus dominavam na Europa com, respectivamente, 25% e 51% de reservas (HEDNA, 1998 *in* O'Connor Peter, 1999, p. 18).

Com o surgimento e difusão da Internet, o processo de distribuição sofreu alterações (ver também o capítulo IV). Os consumidores usam-na para criar e adquirir os seus próprios itinerários, o que pode representar uma ameaça para os intermediários, principalmente para os retalhistas. Segundo Buhalis (2003, p. 330), tal acontece “*devido ao facto de a maioria das agências de viagens funcionar essencialmente como agências de reservas comprometendo a qualidade da informação que prestam e o valor que poderiam adicionar aos produtos que comercializam. Isto resulta de baixos níveis de profissionalismo, formação e conhecimento observados em agências que vendem principalmente pacotes de viagens. As agências que falharem ao acrescentar valor para os consumidores vão ser gradualmente eliminadas da cadeia de distribuição*”. As estratégias ao alcance dos retalhistas para fazer face ao desafio das TIC, bem como algumas tendências futuras, serão tratadas mais à frente neste capítulo.

II.7. Exemplos recentes do uso das TIC pelos vários sectores de actividade turística

Segundo várias fontes citadas pela European Travel Commission (2004), podemos indicar alguns exemplos recentes de desenvolvimentos tecnológicos em vários sectores da actividade turística, nomeadamente no que concerne a disponibilização de serviços *on-line*:

- A Ryanair lançou um novo serviço que permite aos seus clientes reservar quartos de hotel *on-line* de uma escolha de 3000 hotéis de toda a Europa. Este serviço é fornecido através do Hostelworld.com (EyeForTravel, Janeiro de 2004);
- A EasyJet tornou-se a maior companhia aérea a permitir aos seus clientes fazer alterações *on-line* nas reservas existentes. Os clientes podem alterar os nomes dos passageiros e detalhes do itinerário. Este serviço é pago mas mais barato do que se utilizassem o *call center* da companhia para efectuar estas alterações (EyeForTravel, Julho de 2003);
- A Active Hotels (principal fornecedor de reservas *on-line* para a indústria europeia de alojamento) assinou um acordo com a Lycos UK para fornecer informação sobre hotéis e reservas em tempo real. A Lycos UK faz parte da Lycos Europe, um dos principais portais de Internet com presença em 10 países europeus, atingindo uma audiência de mais de 1,2 milhões de pessoas (TravelDailyNews, Julho de 2003);
- A companhia aérea SAS Scandinavian Airlines tornou-se a segunda companhia aérea a facultar aos passageiros acesso à Internet em voos de longo curso. A primeira companhia a fazê-lo foi a Lufthansa. Espera-se que em 2004 a Boeing instale este serviço em onze Airbus da SAS. Os passageiros poderão usar computadores equipados com placas de rede sem fios (*wireless*) e PDAs para acesso rápido à Internet, enviar e receber *e-mail* com anexos e ter acesso a conteúdos com áudio e vídeo (Travelmode, Julho de 2003);
- Segundo a GetThere, principal fornecedor para a Europa de sistemas de reservas para empresas, os viajantes de negócios europeus continuam a reservar um número crescente de viagens *on-line*. Apesar do decréscimo global das viagens de negócios, esta companhia registou um aumento de 204% no número de reservas europeias durante os primeiros três meses do ano de 2003, comparando com igual período do ano anterior (EyeForTravel, Junho de 2003);

- A Lastminute.com anunciou a criação de um serviço de envio de notícias através de mensagens escritas (SMS) para telefones móveis em parceria com a InfoSpace. A informação semanal será usada como ferramenta de *marketing* para aumentar as vendas aos utilizadores dos seus portais *Web* e *WAP*. Os utilizadores registados recebem as novidades relacionadas com os seus interesses, podendo de imediato fazer reservas através do telefone, usando o número que aparece na mensagem, ligando directamente ao *call center* da Lastminute (m-Travel, Abril de 2003);
- Segundo a Travelmode, a Active Hotels (fornecedora de reservas *on-line* para a indústria hoteleira europeia) e a Broca Networks Limited (um fornecedor de aplicações por voz – *speech application*) uniram-se para criar um serviço de reservas activado por voz, permitindo aos clientes reservar hotéis por telefone na Europa, através da Internet. O serviço funciona com a pessoa que telefona a interagir com o computador em vez de um agente. A Active Hotels afirma que o sistema “traz todos os benefícios de um serviço de reservas em tempo real para aqueles que não têm um acesso fácil a um PC ou que estão em movimento” (tradução nossa). O serviço foi posto em funcionamento há pouco tempo e já está a aceitar reservas de 3000 hotéis da Europa (Travelmode, Março de 2003);
- Segundo a GetThere, a tendência para reservar individualmente viagens de negócios *on-line* continua a crescer significativamente na Europa. De acordo com esta fonte, os viajantes de negócios europeus reservaram 250% mais viagens no seu sistema no quarto trimestre de 2002 do que em igual período de 2001. No total, a empresa registou um crescimento nas reservas de 30% em 2002, o que representou 7,7 milhões de transacções (EyeForTravel, Fevereiro de 2003);
- Segundo a Nielsen-Netratings, o sector europeu de companhias aéreas mais que duplicou a sua audiência *on-line* de Outubro de 2001 a Julho de 2002. O estudo efectuado por esta empresa indica que a audiência *on-line* neste sector cresceu 118% nos últimos 10 meses (tendo como referência Outubro de 2002). Na França e na Alemanha o aumento de audiência de *sites* de companhias aéreas foi ainda maior do que o aumento da audiência geral de *sites* de viagens durante este período: na França a audiência cresceu 230% (comparado com 135% dos outros *sites* gerais sobre viagens) e na Alemanha 179% (comparado com 142% dos

outros *sites* gerais sobre viagens). O estudo também indicou que a Lufthansa é a companhia aérea mais popular *on-line* seguida da Ryanair, Easy Group, British Airways e KLM (Nua Internet Surveys, Outubro de 2002);

- Ainda segundo a Nielsen-Netratings, os *websites* dedicados a mapas *on-line* na Europa (tais como o multimap.com e o streetmap.co.uk no Reino Unido, o mappy.com na França, o map24 na Alemanha e o Karthotellet.com na Suécia) registaram um crescimento de quase 300% nos últimos 12 meses (tendo como referência Setembro de 2002). Em Julho de 2002, 7,1 milhões de pessoas visitaram um *site* de mapas na Europa, o que representou um crescimento face aos 2,5 milhões que o fizeram em Outubro de 2001 (Nielsen/NetRatings, Setembro de 2002);
- A m-travel anunciou que a Cisco Systems está a trabalhar com os fornecedores de acesso à Internet na Europa no sentido de equipar os aeroportos internacionais com tecnologias de banda larga para fornecer acesso de alta velocidade e segurança à Internet a viajantes de negócios (m-travel, Julho de 2002).

II.8. Implicações estratégicas das TIC para os vários intervenientes da actividade turística no futuro

Segundo Buhalis (2003, pp. 325-334), são várias as implicações futuras das TIC para os vários intervenientes no turismo.

Os benefícios para o **consumidor** incluem mais informação/conhecimento acerca de produtos, serviços e destinos, o que lhes permite um maior envolvimento no planeamento das suas viagens e na elaboração dos seus itinerários. Como consequência, podem surgir nichos de mercado possibilitando às organizações proporcionar aos seus clientes experiências temáticas, especializadas e personalizadas. Mais informação e competição entre as empresas levam os consumidores a comprar em vários locais distintos, conseguindo reduções nos preços. Os leilões *on-line*, para além de permitirem aos fornecedores a venda dos seus “excedentes” e maximizar a sua *yield*⁵, oferecem aos viajantes mais flexíveis preços competitivos. Um maior grau de transparência também é evidente, permitindo aos consumidores procurar o melhor produto disponível para cada

⁵ *Yield management* – ver glossário.

ocasião. Apesar da língua inglesa continuar a ser dominante, tanto na Internet como no turismo internacional, novas ferramentas vão surgindo para assistir consumidores que não falam inglês, tais como traduções automáticas ou *sites* em várias línguas.

A segurança das transacções e a qualidade dos serviços e informação são factores críticos na satisfação dos consumidores. Apesar de alguma desconfiança por parte dos consumidores em relação aos pagamentos *on-line*, fornecendo elementos dos seus cartões de crédito, começam a surgir na Internet técnicas avançadas de encriptação desenvolvidas pelas empresas de cartões de crédito que vão tornando gradualmente a Internet mais segura e aumentando a confiança do consumidor. Como defende Buhalis (*Op. Cit.*), esta questão da segurança na Internet é muitas vezes uma percepção. A Expedia e a Travelocity até ao momento ainda não tiveram problemas de segurança nos seus pagamentos *on-line*, apesar de venderem milhões de bilhetes por esta via. O perigo objectivo de fraude *on-line* vai sendo gradualmente reduzido, à medida que os sistemas de encriptação se vão aperfeiçoando. Quando os consumidores se começarem a aperceber que os riscos de comprar bens e serviços na Internet são reduzidos, os seus receios em relação à segurança irão desaparecer.

Para os **fornecedores e PME**, os desenvolvimentos tecnológicos podem representar oportunidades, mas também ameaças.

As companhias aéreas foram pioneiras no uso das tecnologias no *marketing* e gestão, a partir da década de 70. Utilizaram as TIC para controlar as suas operações internas e respectivos custos, e no estabelecimento de parcerias inovadoras e interactivas com os seus consumidores e intermediários. As TIC permitiram-lhes redesenhar os seus canais de distribuição e desenvolver estratégias de multi-canais para aceder aos seus clientes. Também permitiram às companhias aéreas colaborarem entre si, através de acordos *code-sharing* e estabelecimento de alianças. De forma similar, as companhias de aluguer de automóveis e os transportes ferroviários adoptaram as TIC. Os hotéis aumentaram a sua eficiência e utilizaram as TIC para promover e distribuir os seus produtos. As cadeias hoteleiras usam-nas para coordenar as suas unidades espalhadas pelo mundo e para expandir as suas operações. Ao desenvolver contactos directos com os consumidores, os hotéis podem maximizar a sua *yield* oferecendo preços especiais na Internet.

Para as PME as TIC abrem oportunidades e colocam desafios. Tradicionalmente, a maior parte dos fornecedores turísticos são pequenas empresas de gestão familiar, o que

lhes coloca grandes dificuldades em promover os seus produtos globalmente e competir com as grandes cadeias. As TIC podem representar simultaneamente uma oportunidade e um desafio para as PME uma vez que, se por um lado têm ao seu dispor mais ferramentas para globalizar os seus negócios, por outro não possuem os conhecimentos necessários para as utilizar da forma mais eficiente. As PME podem tirar partido das TIC e evitar a marginalização tornando os seus produtos disponíveis para as organizações e compradores individuais. Ao posicionarem os seus produtos como únicos e autênticos, direccionados a nichos específicos de mercado, as PME podem alcançar vantagens competitivas em relação às empresas de maior dimensão.

A Internet mudou a cadeia de distribuição, sendo clara uma tendência para a “desintermediação”, ou seja, a eliminação dos **intermediários** da cadeia de valor, como as agências de viagens ou os operadores turísticos.

As agências de viagens, face a estas ameaças, têm que decidir em que segmento de mercado se deverão concentrar. Equipamento adequado, formação e serviço são factores críticos para manterem a competitividade a longo prazo. As agências de viagens têm de deixar de funcionar como agências de reservas e agir como gestores e conselheiros de viagens, acrescentando valor à experiência do cliente, orientando-os para os produtos mais adequados disponíveis para si no mercado e poupando-lhes tempo. Duas estratégias se lhes deparam: as agências de viagens podem apostar na diferenciação, na qualidade e personalização do serviço (o que os clientes apreciam e estão dispostos a pagar mais por isso), ou seguir uma estratégia de redução dos preços, oferecendo produtos mais baratos do que os concorrentes, através da estandardização e economias de escala. Para além destas estratégias, os intermediários podem desenvolver interfaces na Internet e reforçar a sua presença no mercado electrónico. A Thomas Cook ou a TUI são exemplos de empresas que frequentemente redesenham as suas interfaces para alcançar uma maior eficiência, manterem as suas clientelas e alargar internacionalmente os seus mercados alvo.

As agências de viagens de maior dimensão, que integram múltiplos produtos e serviços verticalmente, devem criar estratégias de multi-canal, que incluem reservas *on-line*, atendimento em agências de viagens e *call centers*⁶, para maximizar a sua penetração no mercado e o serviço ao cliente. A Internet e os *call centers* podem desempenhar um

⁶ No original “*click, walk and talk*”.

papel essencial no acesso directo a agências especializadas em determinados destinos ou produtos.

O aspecto das agências, segundo o autor, também será um aspecto crítico: “*os balcões devem ser “amigáveis” para o cliente, permitindo-lhes visualizar o ecrã do funcionário que os está a atender, bem como oferecer uma atmosfera de férias e relaxamento*” (Op. cit., p. 331), bem como a formação e satisfação do pessoal, o que se traduzirá num melhor serviço de aconselhamento ao cliente.

Os operadores turísticos podem reforçar as suas relações com os clientes *on-line*, à medida que estes se vão sentindo mais seguros em fornecer os seus dados na Internet. Os estudos demonstram que os consumidores são pouco leais aos operadores turísticos, mas a Internet pode representar uma oportunidade para estes compreenderem e satisfazerem melhor os seus clientes (ao permitirem-lhes criar os seus próprios pacotes individualizados, personalizando determinados elementos), aumentando a sua lealdade. A experiência demonstra que depois de efectuarem reservas *on-line*, os consumidores se mostram relutantes em voltar a fazê-lo por telefone ou em agências de viagens.

As brochuras electrónicas não só aumentam a flexibilidade dos operadores, como também diminuem os seus custos promocionais e de distribuição.

O autor também recomenda aos operadores desenvolverem parcerias com marcas reconhecidas e com uma forte penetração em segmentos específicos do mercado.

Os **destinos** emergem como marca *umbrella*, incorporando os fornecedores locais. O sector público desempenha um papel relevante ao nível do planeamento, coordenação e marketing do destino e espera-se que as tecnologias emergentes potenciem a sua competitividade. Os destinos podem desenvolver sistemas de gestão dos destinos para coordenar o sector turístico. As TIC representam ainda a possibilidade de colocar em contacto directo fornecedores e clientes e, consequentemente, os destinos comunicarem directamente com os seus potenciais turistas. Os SMD poderão funcionar como instrumentos para a desintermediação, encorajando os consumidores a reservarem directamente aos produtores.

A **comunidade académica** também usufruirá das TIC nas suas actividades de investigação, nomeadamente aplicada ao sector do turismo, utilizando-as para o planeamento e organização da própria pesquisa, na recolha e análise de informação e, também, na divulgação das temáticas de investigação e no fortalecimento das relações

entre comunidades académicas (Jennings, 2001, pp. 413-414). O crescimento do interesse da comunidade académica por esta questão da integração das TIC no turismo está bem patente na organização anual, desde 1994, da ENTER, conferência internacional organizada pela IFITT, que tem como objectivo a apresentação de estudos efectuados sobre as oportunidades oferecidas pelas TIC aos vários intervenientes do sector turístico.

II.9. Conclusão

As tecnologias da informação vieram, inegavelmente, impulsionar a indústria das viagens e turismo.

Casos comprovados de sucesso são os Sistemas Computorizados de Reservas e os Sistemas de Distribuição Global, sem os quais as companhias aéreas ou as agências de viagens já não poderiam passar, com as possibilidades que abrem aos níveis da integração horizontal e vertical. As companhias aéreas foram as responsáveis pela sua criação e são apontadas como o sector tecnologicamente mais avançado e que melhor partido soube tirar das TIC, usando-as estrategicamente para aumentar a sua competitividade.

Os intermediários estão a rever o seu papel como forma de salvaguardarem o seu futuro, tornando-se mais do que agências de reservas e adoptando um papel de consultores de viagens (recebendo uma taxa em vez de comissões de reserva), e outros intermediários estão a emergir, apostando numa forte presença na Internet (por exemplo, a Expedia). Esta tornou-se uma fonte privilegiada de informação para os turistas e uma oportunidade para os vários intervenientes do sector diversificarem e incrementarem os seus negócios e operações. No capítulo IV analisaremos com maior pormenor as implicações que o crescimento da Internet teve no turismo.

As TIC permitiram às organizações re-posicionarem-se face não só aos seus consumidores, mas também face aos seus parceiros e à sua própria organização, alterando a sua eficiência, permitindo a diferenciação, diminuindo custos e tempos de resposta. Elas estimularam alterações significativas ao nível da distribuição turística e alterações no modo de operar do sector.

Os organismos governamentais de turismo utilizam as TIC como instrumentos de *marketing* e gestão, permitindo-lhes segmentar o mercado e ir ao encontro das

necessidades de informação dos turistas de uma forma individualizada e também a recolha estatística essencial à tomada de decisão.

Também o consumidor tira delas vantagens, na medida em que consegue aceder a quantidades maiores de informação, de uma forma organizada e mais rápida, quando pretende reservar ou adquirir produtos turísticos. A informação, divulgada através destes novos canais, permite assim ao consumidor uma avaliação de um produto tradicionalmente intangível, bem como efectuar escolhas de produtos que melhor se adequem aos seus requisitos pessoais. Diferentes segmentos de mercado usam diferentes canais para seleccionar e adquirir produtos turísticos. As pessoas mais velhas ou que viajam pouco, por exemplo, tendem a adquirir os produtos nos canais tradicionais, ou seja, nas agências de viagens. Pelo contrário, viajantes mais jovens ou de negócios recorrem cada vez mais a fornecedores *on-line* para construírem os seus itinerários, obter informação e, eventualmente, adquirir bilhetes. O crescimento do comércio electrónico depende contudo da segurança das transacções na Internet.

Em termos de tendências futuras os consumidores serão os mais beneficiados pelos desenvolvimentos tecnológicos, na medida em que as suas opções de escolha de produtos mais interactivos e personalizados vão aumentando. Como afirma Buhalis (2003, p. 326) “*never before have consumers had as much power as they have today and never before could consumers influence their tourism product more than in the 21st century*”.

Websites consultados:

www.si.mct.pt (Observatório das Ciências e Tecnologias)

www.dsi.uminho.pt/gavea (Laboratório de Estudo e Desenvolvimento da Sociedade da Informação – Universidade do Minho)

www.etcmonitor.com/review (*European Travel Comission*)

www.ifitt.org (IFITT – *International Federation for Tourism Information Technology*)

www.eyefortravel.com (Eyefortravel)

CAPÍTULO III – A INFORMAÇÃO TURÍSTICA EM PORTUGAL

“Posicionar o turismo nacional numa plataforma competitiva capaz de aproveitar as vantagens económicas e sociais que o sector potencialmente pode gerar, implica, necessariamente, que se dote o sistema do turismo, ao nível dos órgãos de decisão e das empresas que operam no sector, com informação rica e rigorosa sobre a sua evolução, dinâmicas e posição competitiva em relação a outros mercados.”

Observatório do Turismo, 2003.

III.1. Introdução

Em Portugal existem várias instituições com responsabilidades na disseminação da informação turística. Dependendo da sua natureza e dos seus objectivos, cada instituição disponibiliza informação diferente e recorre a diversos meios para a sua divulgação.

Nos capítulos anteriores vimos que o sector das TIC tem contribuído significativamente para o desenvolvimento do turismo e que a sua aplicação é usada não apenas pelas organizações privadas de turismo, mas também pelas organizações públicas, nomeadamente pelo Estado e pelas Organizações Nacionais de Turismo (ONT).

Neste capítulo faremos uma breve abordagem ao papel do Estado e das suas funções no âmbito do turismo e às organizações de turismo em Portugal, antes de focarmos as suas responsabilidades no âmbito da informação turística.

III.2. Estrutura do sector turístico

III.2.1. O papel do Estado

Não querendo ser exaustivos quanto ao papel que o Estado deve desempenhar na actividade turística, visto não ser esse o objectivo principal deste estudo, importa contudo referir que actualmente este intervém em várias domínios nesta actividade, devido não só à fragmentação da indústria, mas também à própria natureza compósita do produto turístico e à impossibilidade do sector privado desenvolver determinadas actividades, resultante da sua pequena dimensão e incapacidade para canalizar recursos para os níveis da gestão de negócios e investigação & desenvolvimento.

Durante muitos anos, a sua intervenção limitou-se à promoção internacional e à criação de estímulos ao seu desenvolvimento por se reconhecer que o turismo era um importante meio de obtenção de divisas que ajudava a superar dificuldades económicas e a financiar o desenvolvimento industrial. Actualmente, outras dimensões para além da económica merecem uma maior atenção por parte do Estado, nomeadamente as dimensões culturais, políticas, sociais e ambientais. A própria natureza da sua intervenção tem vindo a sofrer alterações, assumindo-se cada vez mais como coordenador da actividade turística, a par com as outras funções de promoção, planeamento e regulamentação.

III.2.2. Funções do Estado

Várias são as razões que justificam a intervenção do Estado na actividade turística e que podem ser sintetizadas no seguinte quadro:

Justificação	Autor
Benefícios económicos e sociais proporcionados pelo turismo	Faulkner (1997) Moutinho <i>et al</i> (1996) Wanhill (1995)
Impossibilidade do sector privado desenvolver determinadas actividades	Moutinho <i>et al</i> (1996) WTO (1995)
Objectivo primordial da visita é o destino enquanto local público	Baker <i>et al</i> (1996)
Melhorar a competitividade internacional do turismo	WTO (1995)
Assegurar que os benefícios do turismo sejam para toda a sociedade	WTO (1995)

Quadro III.1: Síntese das justificações para a intervenção do Estado (Fonte: Costa *et al*, 2001, p. 87)

Esta intervenção pode assumir diferentes formas, consoante as circunstâncias e o grau de desenvolvimento alcançado pelos países. De acordo com várias fontes (Cunha, 2001; Costa *et al*, 2001; WTO, 1995) podem-se apontar as seguintes:

Estado promotor	O desenvolvimento da promoção, em especial no estrangeiro, é um dos primeiros papeis a ser assumido pelo Estado.
Estado estimulador/ incentivador	O Estado contribui com fundos públicos para a construção de infra-estruturas; tenta aumentar os fluxos turísticos através da criação de novos pólos de atracção; procura igualmente promover a iniciativa privada e desenvolve acções de formação profissional.
Estado intervencionista	O Estado assume a protecção dos turistas enquanto consumidores; controla factores como o preço dos serviços hoteleiros, as tarifas dos transportes; adopta normas na classificação dos hotéis e as agências de viagens passaram a ser regulamentadas.
Estado coordenador	O Estado passa a ter um papel não tanto de líder, mas mais de apoiar as administrações públicas regionais e locais na elaboração dos seus planos de desenvolvimento; tem um papel de gestão de crises, ao incentivar as viagens dentro do próprio país como forma de retenção de divisas.

Quadro III.2: Formas de intervenção do Estado (Fonte: Cunha, 2001; Costa *et al*, 2001; WTO, 1995)

Em Portugal o Estado tem responsabilidade em vários domínios de actuação (DGT, 2002, p. 54):

- Conceber, operacionalizar e avaliar as estratégias definidas para o sector;
- Enquadramento legal das actividades turísticas;
- Organizar as intervenções dos serviços centrais do turismo;
- Assegurar um quadro descentralizado de actuação no âmbito do turismo;
- Garantir a participação portuguesa nos organismos internacionais do turismo;
- Dinamizar as estruturas responsáveis pela formação profissional do sector;
- Integrar o turismo com as restantes políticas (de outros sectores ministeriais);
- Definir a estratégia institucional de *marketing* turístico e do modelo organizacional para a sua implementação, competindo-lhe assegurar a comunicação, a promoção e o “*trade marketing*” e ainda funções de suporte em matéria de informação turística (sublinhado nosso);
- Desenvolver sistemas de informação actualizados sobre a oferta e a procura turística, com recurso às novas tecnologias de comunicação (sublinhado nosso);

- Defender os direitos dos turistas como consumidores;
- Assegurar a gestão da rede de pousadas, através da ENATUR;
- Gizar um sistema fiscal equilibrado para os produtos e serviços turísticos.

III.2.3. As Organizações Nacionais de Turismo (ONT)

As decisões estratégicas em turismo dependem da consideração de vários factores, entre os quais a determinação dos mercados mais atractivos, quais os produtos mais competitivos por mercado, qual a melhor afectação das verbas do orçamento promocional e qual a mensagem promocional mais adequada (Henshall e Roberts, 1985 *in* Costa *et al*, 2001, p. 89). A competência de determinar estes factores é das Organizações Nacionais de Turismo (ONT), que são as organizações reconhecidas como especialistas em turismo nos respectivos países. São organizações não-lucrativas através das quais o Estado desempenha um papel crucial no *marketing* do país enquanto destino turístico internacional (Costa *et al*, 2001, p. 89).

Como é referido pela OMT (WTO, 1999, p. 295), as ONT são vistas por alguns governos como um meio de evitar a fragmentação das políticas relacionadas com o turismo e a sua implementação. Normalmente são serviços do Estado, cujos objectivos assentam no cumprimento das políticas e objectivos estabelecidos para o turismo.

Jeffries (2001, p 10), de acordo com as definições apresentadas pela OMT, inclui-as num dos seguintes grupos, integrando-as dentro das Administrações Nacionais de Turismo (National Tourism Administrations):

1. National Tourism Administration (NTA) definido como:
 - a) O organismo do governo central com responsabilidades administrativas pelo turismo a alto nível, ou
 - b) O organismo do governo central com poderes de intervenção directa no sector do turismo;
2. Outros organismos oficiais ou governamentais de menor importância – quer incorporados num organismo maior ou autónomos – que podem ser encarados como organismos executivos das NTA. Podem incluir igualmente organizações centrais, legal ou financeiramente ligadas às NTA. Um exemplo são as Organizações Nacionais de Turismo, definidas como “um organismo autónomo de estatuto público, semi-público ou privado, estabelecido ou reconhecido pelo Estado como um organismo com competência a nível nacional para a promoção

-
- e, em alguns casos, *marketing* – do turismo receptor internacional (*inbound international tourism*)” (tradução nossa).

Tradicionalmente, as ONT foram criadas e operavam como entidades de *marketing*, sendo os organismos responsáveis por levar a cabo as estratégias promocionais definidas (WTO, 1999, p. 296). Segundo a OMT, as actividades de *marketing* das ONT incluem:

- O *marketing* e promoção da nação, assegurando a competitividade do turismo e a sua quota de mercado de visitantes;
- Encorajar o sector privado a apoiar e cooperar em acções de promoção e participar no cumprimento das políticas definidas para o sector;
- Representar o país em exposições e feiras;
- Produzir e distribuir brochuras, vídeos e outros materiais promocionais;
- Promover e produzir eventos especiais;
- Elaborar pesquisas de *marketing* e análises;
- Manter postos de informação turística no estrangeiro.

No entanto, como o turismo se foi tornando cada vez mais importante, os próprios objectivos e expectativas para o sector por parte dos governos também se foram alargando e as ONT assumiram novas funções, para além do *marketing*, classificadas pela OMT nos seguintes cinco grupos:

- Administração;
- Planeamento e desenvolvimento;
- Pesquisa;
- Educação e formação;
- *Marketing* e promoção.

III.2.4. As ONT portuguesas

Em Portugal podemos dividir as ONT em públicas e privadas.

As **públicas**, sob a alçada do Ministério da Economia, são a Direcção Geral do Turismo (DGT), o Instituto de Apoio e Financiamento ao Turismo (IFT) e o Icep Portugal (ICEP) – que integram o Instituto de Turismo de Portugal (ITP), o Instituto de Formação Turística (INFTUR), a Inspecção Geral de Jogos e o Conselho para a Dinamização do Turismo (Decreto-Lei nº 186/2003 de 20 de Agosto).

Ao nível **privado** temos a Confederação do Turismo Português (CTP), a Federação da Indústria Hoteleira e do Alojamento Turístico de Portugal (FIHOTEL), a Federação de Restauração, Cafés, Pastelarias e Similares de Portugal (FERECA), a Associação Portuguesa de Agências de Viagens e Turismo (APAVT), a Associação das Indústrias de Aluguer de Automóveis sem Condutor (ARAC), a Associação Portuguesa de Casinos (APC), o Conselho Nacional da Indústria do Golfe (CNIG), a Federação dos Sindicatos de Hotelaria e Turismo de Portugal, o Sindicato dos Trabalhadores de Escritório, Comércio, Hotelaria e Serviços (SITESE), o Sindicato Nacional da Actividade Turística, Tradutores e Intérpretes (SNATTI), a Associação Portuguesa para a Defesa do Consumidor (DECO) e a ENATUR – Pousadas de Portugal (Observatório do Turismo, 2002).

Como este trabalho não irá incidir sobre nenhuma destas organizações (privadas), não se considera pertinente mencionar as suas funções, limitando-nos ao seu mero enunciar.

III.2.5. As Organizações Regionais de Turismo (ORT)

As Organizações Regionais de Turismo portuguesas são cinco, para além das dezanove Regiões de Turismo (Observatório do Turismo, 2002).

São elas a Associação Nacional das Regiões de Turismo (ANRET), a Associação para o Desenvolvimento do Turismo do Norte (ADETURN), a Associação para o Desenvolvimento do Turismo da Região Centro (ADTREC), a Associação de Turismo de Lisboa (ATL) e a Associação das Regiões de Turismo do Alentejo (ARTA).

As Regiões de Turismo são as do Alto Minho, Alto Tâmega e Barroso, Nordeste Transmontano, Verde Minho, Serra do Marão, Douro Sul, Rota da Luz, Dão Lafões, Serra da Estrela, Centro, Leiria/Fátima, Templários (Floresta Central e Albufeiras), Oeste, Ribatejo, São Mamede (Alto Alentejo), Setúbal (Costa Azul), Évora, Planície Dourada e Algarve.

III.2.6. As Organizações Locais de Turismo (OLT)

As Organizações Locais de Turismo portuguesas dividem-se em oito Juntas de Turismo e dezoito Comissões Municipais (Observatório do Turismo, 2002).

As Comissões Municipais de Turismo são órgãos auxiliares da administração municipal para a área do turismo, nos municípios não integrados em Regiões de Turismo e onde tenha sido criada uma “zona de turismo”. As suas atribuições são

idênticas às das Regiões de Turismo mas apenas na área do respectivo município (Cunha, 2001, p. 427). As Comissões Municipais são as de Castelo Branco, Elvas, Espinho, Guimarães, Lisboa, Loures, Mafra, Matosinhos, Odemira, Oeiras, Porto, Póvoa do Varzim, Santa Maria da Feira, Santo Tirso, Sintra, Vila do Conde, Vila Franca de Xira e Vila Nova de Gaia.

As Juntas de Turismo são órgãos, também auxiliares da administração local, mas dotados de autonomia administrativa e financeira que gerem os interesses turísticos de uma “zona de turismo” que não abrange a totalidade da área territorial do município ou, abrangendo-a, possuem a sua sede fora da sede do conselho (Cunha, 2001, p. 427). As Juntas de Turismo são as de Águas de São Vicente, Caldas de Moledo/Régua, Costa do Estoril, Cúria, Entre-os-Rios, Ericeira, Luso-Buçaco e Monfortinho.

III.2.7. Outros

Outros organismos que desempenham importantes funções relacionadas com a actividade turística em Portugal são o Instituto Nacional de Estatística (INE) e o Instituto Nacional para Aproveitamento dos Tempos Livres dos Trabalhadores (INATEL).

III.2.8. Organização político-administrativa do sector

Em Portugal o sector do turismo organiza-se de uma forma mista, combinando uma estrutura de tipo hierárquica (órgãos governamentais) e outra de tipo horizontal (a nível local, regional e privado).

As funções governamentais relativas ao turismo são actualmente exercidas pelo Ministério da Economia no qual se integra a Secretaria de Estado do Turismo que promove e coordena a execução das políticas turísticas.

O Ministério da Economia possui os seguintes organismos e estruturas de missão na sua dependência, vocacionados para o turismo (Ministério da Economia, 2004): Direcção Geral do Turismo, o ICEP Portugal (cujas atribuições e competências referentes à promoção turística passaram para o Instituto de Turismo de Portugal (ITP)), o Instituto de Financiamento e Apoio ao Turismo (actual ITP), a Inspeção-Geral de Jogos, o Conselho para a Dinamização do Turismo, o Instituto de Formação Turística e as Regiões de Turismo.

No que respeita às **Regiões Autónomas** (Madeira e Açores) a competência no domínio da gestão turística pertence aos respectivos governos regionais.

A **Direcção Geral do Turismo (DGT)** é o serviço do Ministério da Economia, dotado de autonomia administrativa responsável pela concepção, execução e avaliação da política do turismo. Tem por missão criar condições para, através de um conhecimento da procura, dar contributos para um quadro regulamentar compatível com a dinamização empresarial e de adequada intervenção na área do ordenamento do território, assegurar a diferenciação, a excelência e a sustentabilidade da oferta turística nacional, bem como a sua competitividade internacional (Decreto-Lei nº 8/2004, de 7 de Janeiro).

O **ICEP** exerce a sua actividade sob a tutela funcional do Ministro da Economia e, em matéria relativa a diplomacia económica, sob a tutela do Ministro dos Negócios Estrangeiros e das Comunidades Portuguesas. Tem por objecto o desenvolvimento e a execução de políticas de apoio à internacionalização da economia portuguesa, nomeadamente na área do comércio de bens e serviços, da imagem de Portugal e das marcas portuguesas no exterior (Decreto-Lei nº 77/2004 de 31 de Março).

O Decreto-Lei nº 77/2004 de 31 de Março transfere as atribuições e competências referentes à promoção turística, até então conferidas ao ICEP Portugal, para o IFT, que mudou, assim, de objecto e de designação, passando a denominar-se por Instituto de Turismo de Portugal (ITP).

Ao **Instituto de Turismo de Portugal (ITP)**, passaram a estar também cometidas atribuições no domínio da inovação turística, nomeadamente no que respeita ao apoio de novos produtos ou destinos turísticos regionais, assim como no domínio do tratamento e divulgação de informação para os operadores turísticos e visitantes (Decreto-Lei nº 77/2004 de 31 de Março). Este organismo tem ainda por objecto o apoio ao fortalecimento, modernização e desenvolvimento das estruturas empresariais, a promoção do desenvolvimento de infra-estruturas e investimento no sector do turismo, bem como a promoção interna e externa de Portugal como destino turístico (Decreto-Lei nº 77/2004 de 31 de Março).

O **Instituto de Formação Turística (INFTUR)** tem por função dirigir, coordenar e executar a formação profissional, a investigação e o ensino técnico-pedagógico na área do turismo, bem como a certificação profissional para o exercício das profissões turísticas (Decreto-Lei nº 277/2001, de 19 de Outubro).

A **Inspecção-Geral de Jogos (IGJ)** é um organismo de inspecção, dotado de autonomia administrativa, ao qual cabe velar pelo respeito pelas disposições legais em matéria de jogos de fortuna e azar (Decreto-Lei nº 186/2003 de 20 de Agosto).

Foi criado o **Conselho para a Dinamização do Turismo**, com funções de consulta e aconselhamento estratégico do Ministro da Economia no domínio do turismo (Decreto-Lei nº 186/2003 de 20 de Agosto).

As **Regiões de Turismo** são pessoas colectivas de direito público dotadas de autonomia administrativa e financeira e de património próprio, a quem incumbe, prioritariamente, a valorização turística das respectivas áreas, visando o aproveitamento equilibrado das potencialidades turísticas do património histórico, cultural e natural no quadro das orientações e directivas da política do turismo (Decreto-Lei nº 186/2003 de 20 de Agosto).

III.3. Instituições com responsabilidades na disseminação da informação

Não querendo apresentar aqui a evolução histórica do turismo português, consideramos contudo interessante mencionar apenas, e muito resumidamente, alguns dados que se relacionam directamente com a informação e com as instituições que, ao longo dos últimos 90 anos de turismo em Portugal, tiveram responsabilidades nesta matéria. Como se verá, informação e promoção estiveram sempre estreitamente ligadas.

III.3.1. A informação turística em Portugal ao longo dos tempos

Desde os primórdios do turismo português que a divulgação de informação sobre o país no sentido de consolidar a sua imagem no estrangeiro, tem sido uma preocupação dos governos. A criação da Comissão de Propaganda de Portugal no Estrangeiro e do Secretariado de Propaganda Nacional (Conselho Sectorial do Turismo, 2002, p. 12) criados, respectivamente, em 1930 e 1933; a criação das Casas de Portugal (sob a tutela

do Ministério dos Negócios Estrangeiros) em Paris, Londres, Antuérpia e, mais tarde em 1939, em Nova Iorque; a Criação do Secretariado de Propaganda Nacional chefiado por António Ferro e as consequentes participações em exposições universais e internacionais são exemplo do reconhecimento prestado pelo governo à questão da divulgação da imagem do país e da importância da informação turística.

Em 1944 o Secretariado de Propaganda Nacional (SPN) é remodelado e surge o SNI, Secretariado Nacional de Informação, Cultura Popular e Turismo (*Op. cit.*, p. 15).

Em 1950 as Casas de Portugal deixam de estar sob a tutela do Ministério dos Negócios Estrangeiros e ficam sujeitas ao SNI (*Op. cit.*, 2002, p. 20).

Na década de 50 surge a figura das Regiões de Turismo (*Op. cit.*, p. 20).

Na década de 60, a Repartição de Turismo é elevada à categoria de Direcção de Serviços. Em 1965 transforma-se em Comissariado de Turismo e, três anos depois, em Direcção-Geral (*Op. cit.*, p. 24)

Em 1968, já sob o governo de Marcelo Caetano, o SNI evolui para Secretaria de Estado de Informação e Turismo (*Op. cit.*, p. 24).

Em 1996 é apresentado, pela 1ª vez, o Inventário dos Recursos Turísticos do País, promovido pela DGT, uma base de dados sistematizada sobre a oferta turística nacional (*Op. cit.*, p. 36).

O Plano de Desenvolvimento Turístico (Ministérios da Economia, 2003) prevê a criação de um Conselho Estratégico de Promoção Turística (CEPT), “*órgão deliberativo e consultivo em matéria de estratégia de promoção turística nacional e regional e que incluirá representantes do ICEP Portugal, da Confederação do Turismo Português, da Associação Nacional das Regiões de Turismo e de cada uma das sete Agências Regionais de Promoção Turística a criar. (...) Na sequência da entrada em funcionamento do CEPT, cessará a actividade e serão extintos todos os Conselhos e Núcleos actualmente existentes junto da Secretaria de Estado do Turismo ou do ICEP Portugal, que actualmente se ocupam de matérias de estratégia e acompanhamento da promoção turística*”.

Actualmente, praticamente todas as instituições portuguesas no domínio do turismo têm responsabilidades ao nível da disseminação da informação, de acordo com a natureza das suas funções.

A **Direcção Geral do Turismo** desenvolveu, a partir de 1992, o Sistema de Informação de Gestão de Recursos Turísticos (SIGRT), no sentido de aproveitar as novas oportunidades decorrentes da emergência da economia digital. Este sistema surgiu no âmbito de um projecto denominado “Ulysses”, que correspondeu à necessidade de preencher uma lacuna na esfera institucional – a inexistência de uma base de dados sistematizada que permitisse fundamentar a actuação em áreas como o ordenamento e planeamento turístico, face à necessidade de atenuação de alguns desequilíbrios estruturais e de consolidação da estratégia orientada para a diversificação de produtos e de mercados (DGT, 2001⁷).

Este sistema é composto por uma base de dados relacional, denominada Inventário dos Recursos Turísticos (IRT), e de vários subsistemas de exploração da informação, nomeadamente:

- Pesquisas profissionais, destinadas aos agentes do sector (Órgãos Regionais de Turismo, associações, autarquias, empresas, ICEP e outras instituições do sector);
- Pesquisas inteligentes;
- Gestão e produção de mapas;
- Quiosques multimédia;
- “*Site Internet*”;
- CD-ROM.

Com o desenvolvimento do processo, e perante a consciência que o Inventário dos Recursos Turísticos (IRT) se ia afirmando como o maior repositório de dados sobre a oferta turística nacional, passou a encarar-se este projecto como susceptível de constituir um quadro global de referência na promoção dos produtos turísticos nacionais, funcionando inclusivamente como fonte informativa directa dos próprios turistas.

Foi no sentido de possibilitar aos próprios turistas o acesso à informação do universo dos recursos turísticos nacionais que se criaram os quiosques multimédia para auto-consulta (com comunicações servidas por linha RDIS), que permitem aos consumidores finais seleccionarem directamente as suas opções.

Estes quiosques possuem uma aplicação multimédia interactiva, que resultou da exploração da extensão da base de dados alfanumérica do IRT, enriquecida com diferentes *media* visando, para além da função informativa, objectivos de carácter

⁷ Informações prestadas pela DGT, em 2002.

promocional. Os quiosques também fornecem informação em várias línguas, o que possibilita aos turistas uma abordagem e utilização mais amigáveis.

Estes equipamentos são propriedade da DGT e facultam, independentemente da sua localização, informação sobre todo o território nacional. No entanto, e presumindo que a maior parte das consultas incide sobre a zona em que cada quiosque se localiza, e no sentido de reduzir os custos de comunicações, a DGT optou por uma arquitectura híbrida. Assim, cada quiosque mantém residente uma réplica da base de dados para a área em que se situa, limitando-se as comunicações à base central da DGT às consultas sobre outros pontos do país.

Nos termos de protocolos celebrados, a DGT assumiu o compromisso de disponibilizar aos Órgãos Regionais de Turismo o produto “pesquisas profissionais” e de instalar um quiosque multimédia nos locais indicados por aquelas entidades.

Assim, a DGT instalou os quiosques nas localidades sede das seguintes Regiões de Turismo: Algarve; Alto Minho; Centro; Costa Azul; Dão Lafões; Douro Sul; Évora; Leiria; Nordeste Transmontano; Oeste; Planície Dourada; Ribatejo; Rota da Luz; São Mamede; Templários e Verde Minho.

Possuía, ainda, quiosques nas: Câmara Municipal de Lisboa; Câmara Municipal do Porto; Câmara Municipal de Sintra e Junta de Turismo do Estoril.

No entanto, actualmente, estes quiosques não estão em funcionamento na maior parte destes locais como pudemos aferir mediante contacto telefónico (efectuado em Março de 2003) com as instituições mencionadas e que se observa no seguinte quadro:

Instituição	Funcionamento	
	Sim	Não
R. T. Algarve		X
R. T. Alto Minho		X
R. T. Centro		X
R. T. Costa Azul		X
R. T. Dão Lafões		X
R. T. Douro Sul		X
R. T. Évora		X
R. T. Leiria		X
R. T. Nordeste Transmontano		X
R. T. Oeste	nd	
R. T. Planície Dourada		X
R. T. Ribatejo		X
R. T. Rota da Luz		X
R. T. São Mamede		X
R. T. Templários	nd	
R. T. Verde Minho		X
Câmara Municipal de Lisboa		X
Câmara Municipal do Porto		X
Câmara Municipal de Sintra		X
Junta de Turismo do Estoril		X

Quadro III.3: Funcionamento dos quiosques multimédia nas instituições aderentes

Fonte: Regiões de Turismo, Março de 2003.

Legenda: nd – informação não disponibilizada

Os motivos apontados pelas Regiões de Turismo prendem-se com o mau funcionamento técnico (ao nível do *hardware*) e com a desactualização da informação neles constante. Contactada a DGT⁸, foi-nos prestada a informação de que as Regiões de Turismo, talvez devido a razões orçamentais, deixaram de importar os dados da base de dados da DGT – IRT (sem custos que não os da ligação RDIS).

No entanto, e uma vez que o IRT está a ser actualizado e reestruturado (a sua estrutura não sofria alterações desde a data da sua criação, apenas os dados são actualizados diariamente⁹) a DGT não põe de parte a possibilidade de vir a criar novos quiosques multimédia de informação turística.

A **Secretaria de Estado do Turismo**, durante a vigência do governo anterior, criou uma Linha Verde de Apoio ao Turista (chamada grátis), que funcionava no *Call Center* instalado na DGT, com atendimento em quatro línguas, com o objectivo de apoiar os

⁸ Entrevista telefónica ao chefe da divisão de informação.

⁹ A informação é da responsabilidade da DGT e, em alguns casos, resulta de protocolos que esta entidade mantém com outras, nomeadamente as Regiões de Turismo, Associações de vários tipos, Institutos, etc..

consumidores/turistas de visita ao nosso país. Este centro foi instalado por uma empresa especializada em instalação de *Call Centers*¹⁰ e funciona das 9 às 21 horas com cinco funcionários da própria empresa (com formação dada pela DGT). A base de dados que utiliza é o IRT, mas também se socorrem de *sites* de outras instituições (por exemplo da CP, para horários de comboios), e guias impressos (ex. de alojamento).

A **DGT**, em colaboração com o INE, reúne e publica informação estatística sobre a actividade turística.

Também elabora estudos específicos, por exemplo sobre o Turismo e o Euro 2004, Termalismo, TER e outros, alguns em colaboração com outras entidades, normalmente solicitados pela Secretaria de Estado do Turismo.

Para além disso edita publicações, com carácter regular (ex. Os Números do Turismo em Portugal e Guias de TER) ou ocasional, e brochuras (ex. direitos dos passageiros em relação aos transportes aéreos ou direitos do campista), sendo estas últimas distribuídas gratuitamente a quem o solicite.

O **ICEP Portugal**, em consequência da criação do IRT, desenvolveu o projecto Portugal InSite (DGT, 2002, p. 75). Este projecto será descrito com mais pormenor no capítulo V.

Segundo informação prestada pelo ICEP, este organismo também possuía quiosques multimédia de informação turística, à semelhança da DGT, mas foram retirados de mercado em 2001, por motivos de ordem técnica.

Em 2002, durante a FITUR em Madrid, o ICEP Portugal inaugurou e divulgou um *call center* a funcionar em Espanha desde o início desse ano. O objectivo do ICEP consistia em aumentar a divulgação da oferta turística portuguesa, prestando informações e outros serviços de apoio ao público espanhol que se interessa pelo destino Portugal. Assistido por um operador, este centro responde a pedidos de informação efectuados por telefone, *e-mail* e correio, de 2^a a 6^a feiras, entre as 10h00 e as 20h00. No período entre as 20h00 e as 10h00, de 2^a a 6^a, fins-de-semana e feriados, responde uma gravação, que convida o utente do serviço a deixar o contacto, para que durante o horário diurno de funcionamento se proceda à resposta.

¹⁰Informação prestada, via telefone, pelo chefe da divisão de informação da DGT.

O ICEP colocou ainda à disposição dos consumidores um *contact center*, que pode ser acedido através do Portugal Insite, e que fornece um *link* para o *mail*, (e indica também o contacto telefónico), de um consultor de viagens em vários países como a Alemanha, Áustria, Bélgica, Brasil, Canadá, Dinamarca, Espanha, EUA, Finlândia, França, Holanda, Hungria, Irlanda, Itália, Japão, Noruega, Polónia, Portugal, Reino Unido, República Checa, Rússia, Suécia e Suíça.

No início de Janeiro de 2004, o ICEP lançou o *Contact Center Pan Europeu*, que é responsável pelo sistema de comunicação multi-disciplinar (telefone, fax, *e-mail* e correio) com o consumidor europeu na área do turismo, prestando-lhe informação turística. Este serviço estará disponível, em 2004, em oito mercados europeus: Alemanha, Áustria, Bélgica, Espanha, França, Irlanda, Reino Unido e Portugal, prevendo-se, em 2005, o seu alargamento à Holanda, Suíça e Itália. *“A opção estratégica por um contact center de vocação europeia, tem como objectivos, para além do up-grade, harmonização e padronização dos serviços prestados (na qualidade do atendimento, rigor e profissionalismo), a redução de custos, a potenciação dos recursos humanos e a implementação de um sistema integrado e uniforme de interacção em todos os pontos de contacto com o cliente, a par do desenvolvimento de uma arquitectura real e sustentada de Client Relationship Marketing. Para assegurar a prestação de um serviço de elevada qualidade, foram introduzidos elementos inovadores existentes nos casos de best practice a nível mundial, a saber:*

- *Telecomunicações: assegurada por um único Carrier Internacional detentor de uma rede pan europeia própria de fibra óptica (banda larga);*
- *Equipa de operadores: a equipa de operadores é composta por elementos, na sua maioria trilingues, especializados em 6 idiomas – espanhol, francês, inglês, alemão, neerlandês e português – tendo a fase de selecção e formação dos mesmos sido estreitamente acompanhada pelas diversas estruturas do ICEP (sede e delegações);*
- *Plataforma tecnológica: criando dois instrumentos fundamentais para o eficaz desenvolvimento de campanhas promocionais dirigidas: Base de Dados da Procura e Informação Turística;*
- *Mailing house: integrada na mesma estrutura do Contact Center Pan Europeu, responsável pela gestão, preparação e expedição de material promocional para o consumidor”* (ICEP, 2004¹¹).

¹¹ Informação prestada pelo ICEP, via *e-mail*, em Março de 2004.

O ICEP tem participado também em vários projectos comunitários com o fim de harmonizar os sistemas de informação turística a nível europeu, dos quais se destaca o Harmonise¹².

O ICEP acompanha ainda as acções da European Travel Commission no domínio das TIC colaborando também no desenvolvimento em curso de um novo portal europeu.

No domínio dos incentivos, as empresas e instituições do turismo dispõem de acesso às medidas que, no âmbito do PRIME (Programa de Incentivos à Modernização da Economia), enquadram o desenvolvimento das políticas da Sociedade de Informação. Em resultado do reconhecimento da importância deste vector para o sector turístico, merecem destaque, no âmbito do PIQTUR, os apoios concretos ao desenvolvimento de sistemas de gestão de informação para a Administração Central do turismo e para os seus parceiros promocionais (medida 5) e a acção específica de criação de uma Rede de Informação e Assistência Técnica (RIAT), no âmbito do PME Digital. O objectivo desta estrutura será o de, a partir do diagnóstico de um número significativo de PME do sector, estabelecer estratégias e planos de acesso à economia digital, acompanhando posteriormente a candidatura e implementação desses planos no quadro do referido programa (ICEP, 2004).

Todas as outras instituições com responsabilidades na área do turismo que foram mencionadas, divulgam informação relacionada com o seu domínio de competências, seja através de brochuras tradicionais, seja da distribuição *on-line*, marcando presença na Internet com *sites* próprios.

As **Regiões de Turismo**, por exemplo, possuem *websites* onde promovem e divulgam a sua região, produtos e eventos. No entanto, na maior parte deles, não é possível saber-se quando foi actualizada a informação, e noutros esta encontra-se desactualizada:

¹² URL:<http://www.harmonise.org>

Região de Turismo	Data da última actualização do site
Região de Turismo do Alto Minho URL: http://www.rtam.pt	Não tem
Região de Turismo do Alto Tâmega e Barroso URL: http://www.rt-atb.pt	2004
Região de Turismo do Nordeste Transmontano URL: http://www.bragancanet.pt/turismo	1999
Região de Turismo do Verde Minho URL: http://www.rtv.mpt	Não foi possível o acesso
Região de Turismo da Serra do Marão URL: http://www.rtsmarao.pt	Não tem
Região de Turismo do Douro Sul URL: http://www.douro-turismo.pt	2002
Região de Turismo da Rota da Luz URL: http://www.rotadaluz.aveiro.co.pt	Não tem
Região de Turismo Dão Lafões URL: http://www.rtdaolafoes.com	Não tem
Região de Turismo da Serra da Estrela URL: http://www.rt-serradaestrela.pt	2003
Região de Turismo do Centro URL: http://www.turismo-centro.pt	Não tem
Região de Turismo de Leiria-Fátima URL: http://www.rt-leiriafatima.pt	2003
Região de Turismo do Oeste URL: http://www.rt-oeste.pt	2003
Região de Turismo do Ribatejo URL: http://www.rtribatejo.org	2004
Região de Turismo de São Mamede URL: http://www.rtsm.pt	Não tem
Região de Turismo da Planície Dourada URL: http://www.rt-planiciedourada.pt	Não tem
Região de Turismo do Algarve URL: http://www.rtalgarve.pt	2002
Região de Turismo de Setúbal (Costa Azul) URL: http://www.costa-azul.rts.pt	Não tem
Região de Turismo dos Templários URL: http://rttemplarios.pt	Não tem
Região de Turismo de Évora URL: http://www.rtevora.pt	2003

Quadro III.4: Data da última actualização dos *websites* das Regiões de Turismo**Fonte:** *websites* da Regiões de Turismo, em Fevereiro de 2004.

Para além disso merece-nos o comentário, apesar deste não ser um dos objectivos deste estudo, o facto de a maioria destes *websites* não cumprirem com os princípios básicos de *design* e construção de *sites*, contendo demasiados elementos de animação permanente desnecessários, muitos grafismos, demasiada dependência da cor e, em

alguns casos, demasiada informação não essencial, o que os torna de difícil acesso (num dos casos, da Serra de Turismo do Marão, era inclusive necessário instalar o Macromedia Flash Player para se poder aceder ao *site*) e pouco atractivos.

O próprio *website* da DGT¹³ não indica a data de actualização, mas há vários anos que mantém a mesma estrutura, apesar de ir actualizando a informação (a informação estatística, por exemplo) constante do *site*.

III.3.2. A Política Nacional do Turismo

Em relação à Política Nacional de Turismo, e antes de abordar as questões directamente relacionadas com as TIC, importa referir que ocorreu uma reestruturação das áreas promocionais portuguesas, o que se revelou fundamental do ponto de vista do *marketing*. Assim, a Secretaria de Estado do Turismo, através das “Linhas Orientadoras para a política do turismo em Portugal”, em 1998, “*consignou uma nova estratégia de marketing turístico e de modelo organizacional para a sua implementação, visando sobretudo uma melhor integração dos vários elementos que compõem o marketing turístico*” (DGT, 2002, p. 63). As antigas áreas promocionais, estabelecidas em 1974 pela DGT, foram extintas e passou a considerar-se uma nova divisão regional, da responsabilidade do ICEP com a validação do Conselho Sectorial do Turismo: “Porto e Norte de Portugal”, “Beiras”, “Lisboa e Vale do Tejo”, “Alentejo”, “Algarve”, “Madeira” e “Açores”. Estas novas Áreas Promocionais são “*figuras de ordenamento e de planeamento do território que identificam destinos regionais definidos em função da sua identidade turística (recursos, situação geográfica e acessos, grau de desenvolvimento da oferta, engenharia do produto, etc..)*” (DGT, 2002, p. 109).

O novo modelo de promoção turística – a contratualização¹⁴ – pressupõe uma articulação entre os sectores público e privado, e a celebração de contratos (do ICEP) com as Agências de Promoção Turística (ARPT). Estas agências, de carácter associativo, agrupam entidades públicas regionais e empresas do sector representativos

¹³ URL: www.dgturismo.pt [conferido em 23-2-2004].

¹⁴ Ao abrigo desta nova filosofia, as ARPT elaboram os seus Planos Regionais, que são aprovados pelos novos órgãos decisórios da política do sector, recém criados: o Conselho Estratégico da Promoção Turística (CEPT) e o Núcleo Executivo de Promoção Turística (NEPT). Após a aprovação dos Planos e assinatura dos respectivos contratos de promoção, as ARPT passarão a ser executoras das políticas de promoção regionais, numa lógica de proximidade com os interesses dos seus agentes económicos, passando os empresários do sector e suas estruturas associativas a participar activamente e a ser responsáveis pela implementação das acções promocionais no terreno. Ao ICEP caberá fazer a promoção da marca turística “Portugal”, bem como as acções e projectos de âmbito nacional, ou que exijam uma coordenação da intervenção das várias regiões, para uma imagem integrada e coerente (ICEP, 2004, p.21).

da oferta de cada uma das sete áreas promocionais que dividem o país turístico (figura III.1) (ICEP, 2004, p. 21).



Figura III.1: Áreas Promocionais em Portugal (Fonte: Portugal Insite, 2003).

Esta referência é importante neste trabalho, na medida em que a informação disponibilizada pelo *site*, como veremos no capítulo VI, está organizada de acordo com esta divisão territorial.

III.3.3. A Política Nacional do Turismo no domínio da informação

As tecnologias da informação e da comunicação são reconhecidas como um importante factor de inovação indispensável à competitividade do país.

“O último Conselho Europeu de Lisboa apresentou como uma das conclusões dominantes, o reconhecimento da importância da sociedade da informação, como forte motor para o crescimento económico, a competitividade e a criação de empregos. De facto, a sociedade de informação poderá proporcionar ao turismo a oportunidade de trabalhar em rede e aumentar a sua competitividade, graças a uma maior divulgação

da oferta turística disponível e ao facto de fornecer um instrumento adicional para melhorar a gestão empresarial e a informação relativa ao mercado” (DGT, 2002, p. 75).

Mesmo em outros sectores esta importância é reconhecida. No Livro Verde para a Sociedade da Informação afirma-se: *“a utilização por todos os sectores económicos de uma infra-estrutura nacional de informação, com elevados padrões de qualidade e a baixo preço criará as condições para o desenvolvimento e crescimento de uma real Indústria de Informação saída da convergência das tecnologias de informação, telecomunicações, audiovisual e produção de conteúdos, e capaz de fornecer produtos e serviços para o mercado nacional e, em alguns casos, para o mercado global”* (Ministério da Ciência e Tecnologia, 1997).

Uma das medidas do novo PDT (Ministério da Economia, 2003) respeita ao reforço da informação e do conhecimento do sector. Um dos objectivos prende-se com a modernização do sistema de recolha e tratamento de informação estatística pela DGT relativa ao turismo português, nomeadamente no que concerne a: entradas de visitantes e turistas através das fronteiras terrestres, dormidas de turistas nacionais e estrangeiros no alojamento turístico, receitas turísticas, entradas nos aeroportos e portos nacionais, entradas e permanência de turistas estrangeiros em Portugal que utilizam residência de férias, permanência de turistas estrangeiros em Portugal que utilizam residência de férias, permanência de nacionais em 2ª residência ou residência de férias. O modelo de tratamento e disponibilização de informação sobre mercados e evolução do sector também será revisto, para que seja utilizável em tempo útil pelos decisores públicos e gestores privados da área do turismo.

Outra medida pretende apoiar o desenvolvimento de estudos turísticos e investigação aplicada ao turismo e lazer, através do estabelecimento de protocolos entre Universidades, Instituições do Ministério da Economia, Regiões de Turismo e Associações Empresariais.

O papel da Internet é realçado, sendo que a apresentação da oferta turística na Internet, com recurso à multimédia, permite o conhecimento prévio virtual do destino, para além das possibilidades que abre aos níveis das reservas *on-line* ou da emissão electrónica de bilhetes.

O PDT prevê a reformulação do portal do turismo de Portugal na Internet (actualmente o Portugal Insite), com o objectivo de “tornar a informação sobre turismo em Portugal, a disponibilizar na Internet, de mais fácil e atraente utilização pelos potenciais turistas nacionais e estrangeiros e pelos operadores turísticos que pretendam comercializar os produtos ou destinos turísticos nacionais” (Ministério da Economia, 2003).

O novo portal trará alterações profundas ao existente, nomeadamente no *design* das páginas, na estrutura e organização da navegação, na concepção estratégica, de imagem e *brand*, no equipamento tecnológico que permitirá traçar perfis de consumidores e organizar as páginas no *site* que respondam a diversas motivações e viagem com produtos sustentados. A construção do novo portal foi objecto de concurso público, cujos complexos trâmites foram concluídos em 2004. Deverá entrar em operação durante os meses de Verão (entre Junho e Setembro), provavelmente em fases, dada a complexidade da sua infra-estrutura. A gestão da informação será centralizada na entidade responsável pela promoção de Portugal no exterior, função que caberá ao Instituto de Turismo de Portugal.

No entanto, inclui-se na gestão da informação a rede de parceiros que contribuirão, a diversos níveis, com as suas fontes (ICEP, 2004¹⁵).

III.4. Conclusão

Em Portugal o Estado, através das ONT, desempenha um papel relevante em matéria de informação turística. Desenvolver sistemas de informação actualizados sobre a oferta e a procura turísticas, com recurso às TIC, constitui um dos seus domínios de actuação. A DGT e o ICEP foram até ao momento as duas entidades com mais responsabilidades nesta matéria, recorrendo, para além das brochuras tradicionais e publicação de estudos, às novas tecnologias com o objectivo de aumentar a eficácia na resposta às solicitações de informação que lhes são dirigidas, seja pelo consumidor final, seja por empresas e organizações do sector. A integração de vários canais na prestação de informação é uma preocupação, conjugando centros de atendimento/ postos de turismo, com informação *on-line* e *call centers*.

O ICEP colaborava ainda com outras instituições europeias no domínio das políticas de informação para o sector.

¹⁵ Informação prestada pelo ICEP, via *e-mail*, em Março de 2004.

As Regiões de Turismo e outras entidades regionais e locais também têm competências no domínio da informação e também recorrem às TIC para a divulgar, ainda que, pensamos, de uma forma algo incipiente.

Parece-nos no entanto que a informação turística em Portugal se encontra dispersa sendo que a maior parte da mesma assume um carácter promocional estando, muitas vezes, desactualizada. Exceptuando alguns estudos produzidos pela DGT e pelo ICEP e nos últimos anos, algumas publicações por parte do antigo IFT de estudos académicos e publicações de actas de encontros realizados, a informação de carácter mais académico/de investigação não se encontra sistematizada em nenhuma base de dados¹⁶ que permita a consulta de estudos produzidos por outras entidades, por exemplo universidades, ou mesmo outros estudos produzidos por Regiões de Turismo e outras entidades com competências no domínio do turismo.

A própria recolha de informação estatística não se processa da melhor forma, o que o Governo já reconheceu, estando em estudo um novo modelo de recolha e divulgação desta informação.

No que respeita à informação disponibilizada na Internet, tanto para turistas como para profissionais do sector, existe já uma sensibilidade por parte das Organizações de Gestão do Destino para o potencial promocional desta ferramenta, com todas as organizações a marcarem presença na Net, com *websites* próprios, como é o caso das Regiões de Turismo. A maioria destes *sites* carece contudo de actualização da informação que disponibiliza.

O próprio *website* oficial do turismo português (que será alvo de avaliação no capítulo VI) encontra-se desactualizado estando no entanto prevista a sua reformulação para breve.

¹⁶ Pelo menos de que tenhamos conhecimento.

Websites consultados:

www.min-economia.pt (Ministério da Economia)
www.observatorio-turismo.gov.pt (Observatório do Turismo)
www.ifturismo.min-economia.pt (Instituto de Financiamento e Apoio ao Turismo)
www.dgturismo.pt (Direcção Geral do Turismo)
www.harmonise.org (Projecto Harmonise)
www.rtam.pt (Região de Turismo do Alto Minho)
www.rt-atb.pt (Região de Turismo do Alto Tâmega e Barroso)
www.bragancanet.pt/turismo (Região de Turismo do Nordeste Transmontano)
www.rtv.m.pt (Região de Turismo do Verde Minho)
www.rtsmarao.pt (Região de Turismo da Serra do Marão)
www.douro-turismo.pt (Região de Turismo do Douro Sul)
www.rotadaluz.aveiro.co.pt (Região de Turismo da Rota da Luz)
www.rtdaolafoes.com (Região de Turismo Dão Lafões)
www.rt-serradaestrela.pt (Região de Turismo da Serra da Estrela)
www.turismo-centro.pt (Região de Turismo do Centro)
www.rt-leiriafatima.pt (Região de Turismo de Leiria-Fátima)
www.rt-oeste.pt (Região de Turismo do Oeste)
www.rtribatejo.org (Região de Turismo do Ribatejo)
www.rtsm.pt (Região de Turismo de São Mamede)
www.costa-azul.rts.pt (Região de Turismo de Setúbal (Costa Azul))
www.rt-planiciedourada.pt (Região de Turismo da Planície Dourada)
www.rtalgarve.pt (Região de Turismo do Algarve)

CAPÍTULO IV – A INTERNET E O TURISMO: FONTE DE INFORMAÇÃO E FERRAMENTA PROMOCIONAL

“A Internet, ao apresentar a informação de uma forma atractiva, não só permite aos consumidores um conhecimento antecipado dos lugares e actividades como pode surgir como fonte de motivação e persuasão a viajar. Ao possibilitar aos turistas o acesso a uma multiplicidade de informações, e à composição do seu próprio circuito turístico e preparação de viagens, incluindo reservas e pagamentos, a Internet representa um desafio à actividade tradicional dos agentes turísticos”

DGT, 2002, p. 75.

IV.1. Introdução

Tendo surgido como um projecto de cariz militar, nos EUA, a Internet estendeu-se a outros departamentos governamentais, que não o da defesa, e a organizações não-governamentais, tais como universidades, laboratórios de investigação, aos negócios e, finalmente, ao público em geral.

Rapidamente se tornou uma poderosa ferramenta de divulgação de informação, possuindo um potencial promocional muito elevado. Como defende Castells (2004, p. 15), *“se as tecnologias de informação são o equivalente histórico do que foi a electricidade na era industrial, na nossa era poderíamos comparar a Internet com a rede eléctrica e motor eléctrico, dada a sua capacidade para distribuir o poder de informação por todos os âmbitos da actividade humana”*.

Os governos, por exemplo, à medida que a Sociedade da Informação e do Conhecimento vai ocupando um lugar cimeiro nas suas preocupações e objectivos, também passaram a encarar a Internet e a *World Wide Web* como ferramentas de governação, e não apenas exemplos de meras tecnologias. Esta é uma forma abrangente de divulgar informação e, além disso, é possível colocar serviços *on-line* à disposição do cidadão (por exemplo, entrega de declarações do IRS), o que descongestiona as repartições públicas.

A Internet, a par com outros media electrónicos (como a TV interactiva, por exemplo), está a alterar o *marketing* moderno, quer ao nível das relações das empresas com os clientes (B2C), quer no modo como compram e vendem entre si (B2B). Os media

electrónicos demonstram capacidades muito mais poderosas que os anteriores (telefone, TV), tornando possível comunicar directamente, a baixos custos, com o consumidor individual. Para além de que, cada vez mais, a Internet pode ser acedida a partir de diferentes tipos de equipamento: televisão, dispositivos móveis, tecnologia em automóveis, telefones terrestres, terminais electrónicos, consolas de jogos de computador, entre outros, com diversos propósitos (OMT, 2001, p. 15).

A Internet representa um desafio para qualquer *marketeer*, cujo papel passa por tentar acompanhar toda esta evolução e mudança, aplicando cada uma das novas técnicas ao *marketing*. O desenvolvimento de novas formas e meios de comunicação verificado nos últimos anos traduziu-se num aumento sem precedentes das transacções de todo o tipo e a qualquer distância, possibilitando que qualquer ponto do globo esteja hoje efectivamente à distância de um *click* de rato (Corfu, 2002).

No sector do turismo, as suas aplicações estendem-se aos vários sub-sectores constituintes da indústria turística. Como vimos no primeiro capítulo, são já muitos os portugueses que utilizam a Internet para obter informações sobre férias e alguns efectuam reservas por esta via. As ONT e as DMO utilizam-na como instrumento promocional. As empresas, em particular os hotéis e as companhias aéreas, utilizam a Internet como forma de incrementar as suas vendas, atingindo um mercado cada vez mais global.

Como também já afirmámos, as viagens e os produtos turísticos são produtos virtuais no ponto de venda. Ou seja, quando um consumidor toma a sua decisão de compra o produto não existe. Este só é “entregue” ao cliente mais tarde. O mesmo se passa com os destinos. Quando um consumidor toma a decisão de visitar um destino não pode tocá-lo ou experimentá-lo. A informação em que ele baseia a sua decisão é apenas isso: informação. É este aspecto da indústria do turismo, o facto dos seus produtos serem intangíveis e virtuais antes de serem consumidos (WTO, 1999, p. 47), que os torna tão susceptíveis de serem promovidos e vendidos *on-line*. A Internet oferece a possibilidade de disponibilizar informações de sistemas de reservas a uma grande número de consumidores, por um custo relativamente baixo, possibilita grandes economias na produção e na distribuição de material impresso e em outras actividades (por exemplo, centrais de atendimento telefónico, os chamados *call centers*, e pontos de informação), e oferece uma ferramenta para a comunicação e o desenvolvimento de relacionamentos, tanto com prestadores de serviços turísticos e intermediários do mercado quanto com os consumidores finais (OMT, 2003, p. 15).

Neste capítulo começaremos por apresentar a Internet e as suas ferramentas e funções, abordaremos o seu potencial em termos de *marketing* e, finalmente, veremos, ainda que de uma forma muito sucinta, quais são as suas implicações no turismo e o uso que dela fazem os vários sectores desta indústria.

IV.2. O surgimento da Internet

Durante a guerra-fria, na década de 60, surgiu a necessidade de fazer com que as redes existentes em diversos edifícios comunicassem entre si. Foram criados os *gateways*, computadores dedicados a traduzir as diversas “línguas” que os computadores entendiam. Eram colocados no início dos canais de comunicação, para que em todo o transporte de informação pela rede se falasse a mesma “língua”. Esta viria a transformar-se no protocolo de comunicações da Internet, o TCP/IP (*Transmission Control Protocol/ Internet Protocol*).

Em 1973, Vinton Cerf criou a tecnologia subjacente à Internet, no âmbito de um projecto liderado por Robert Kahn, no ARPA¹⁷. Deste projecto nasceram diversos protocolos de comunicação agrupados num só: o TCP/ IP. Este era o protocolo sobre o qual se baseava a ARPAnet, que mais tarde se viria a designar Internet (Figueiredo, 2002, p. 5).

Segundo este protocolo, a cada computador integrado na rede é atribuído um número IP, que o identifica inequivocamente. Durante mais de dez anos, esta rede esteve circunscrita a organizações governamentais e só em 1984 a tecnologia foi disponibilizada ao sector privado.

IV.3. Ferramentas e funções da Internet

A Internet contém uma grande variedade de ferramentas e funções que permitem comunicar e partilhar dados, tais como: correio electrónico, *Usenet*, *Listserv*, *Gopher*, *Telnet* e *File Transfer Protocol* (FTP), como se pode ver no quadro seguinte.

¹⁷ *Advanced Research Protocol Agency* (Agência de Investigação Avançada de Protocolos).

<i>Electronic mail</i>	Mecanismo que permite enviar mensagens e documentos de uma pessoa para outra
<i>Usenet newsgroups</i>	Grupos de discussão em boletins de informação electrónicos
<i>LISTSERVs</i>	Grupos de discussão usando servidores de listas de <i>mail</i>
<i>Chatting</i>	Conversação interactiva entre grupos com interesses especiais
<i>Telnet</i>	<i>Login</i> remoto de um computador para outro
<i>FTP</i>	Protocolo de transferência de ficheiros entre computadores
<i>Gophers</i>	Localiza informação usando uma hierarquia de <i>menus</i> baseados em textos
<i>Archie</i>	Procura bases de dados de documentos, software e ficheiros de dados para <i>downloading</i>
<i>Veronica</i>	<i>Very Easy Robent-Oriented Netwide Index to Computers Archives</i> permite uma pesquisa rápida utilizando palavras-chave nos <i>sites Gophers</i>
<i>WAIS</i>	<i>Wide Area Information Servers</i> localiza ficheiros em bases de dados na Internet usando palavras-chave
<i>World Wide Web</i>	Recupera, formata e mostra informação multimédia incluindo texto, audio, gráficos e vídeo, usando <i>links</i> de hipertexto
<i>WAP</i>	<i>Wireless Application Protocol</i> para usar a Internet nos telefones móveis e outros dispositivos

Quadro IV.1: Capacidades e funções da Internet (Fonte: Buhalis, 2003, p. 16)

O correio electrónico, ou *e-mail*, é um dos mais utilizados protocolos dos mais de cem que compõem a Internet. Durante os primeiros anos da Internet, o correio electrónico foi um dos grandes impulsionadores da comunicação científica e académica americanas (Figueiredo, 2002, p. 6).

Os grupos de discussão, ou *newsgroups*, apareceram como a evolução natural do correio electrónico e agrupam sob um único tema mensagens de vários intervenientes. Os primeiros utilizadores da Internet podiam desta forma discutir diversos temas sem saber de antemão os endereços das pessoas interessadas neles.

A informação presente na Internet começou, com o passar dos anos, a assumir proporções consideráveis e sentiu-se a necessidade de criar ferramentas de pesquisa de informação que facilitassem a recolha da mesma. Assim, surgiram os protocolos de pesquisa *Gopher* e *Veronica*. O protocolo *Gopher* criava índices da documentação presente em cada computador e permitia o cruzamento de vários índices, de forma a encontrar toda a informação relevante para a pesquisa efectuada. O *Veronica* apareceu mais tarde e é um protocolo de pesquisa mais robusto, que permite indexar uma maior quantidade de informação (Figueiredo, 2002, p. 10).

O FTP é um protocolo de partilha que controla a forma como se efectuem as transferências de ficheiros entre computadores.

A *World Wide Web* é apenas um dos aspectos da Internet, mas devido às suas capacidades tornou-se no seu maior componente, substituindo muitos dos antigos interfaces baseados apenas em texto (Maurer, 2003, p. 35). É no entanto frequente a confusão entre Internet e WWW, sendo que é nesta última que a maioria das pessoas pensa quando se refere à Internet, uma vez que a sua facilidade de utilização e apelo gráfico levaram à sua adopção generalizada.

IV.4. A *World Wide Web*: um novo meio de comunicação

O conjunto de tecnologias que regem a Internet fez surgir um novo meio de comunicação à escala mundial que suplanta muitas das deficiências dos anteriores, que se podem ver no quadro seguinte:

Media	Deficiências
Televisão	Embora continue a ser ainda o meio de maior difusão, tem como principal lacuna o facto de não permitir o acesso à informação quando se pretende, mas apenas segundo uma programação pré-estabelecida. O teletexto procura corrigir esta falha, mas continua a não poder permitir um grande aprofundamento da informação. Hoje em dia, já é possível visualizar vídeos e transmissões de canais televisivos na Internet, embora com grandes limitações de largura de banda.
Rádio	Possui as mesmas lacunas da televisão, acrescidas da desvantagem de não possuir imagem. Aproveita, contudo, de forma bastante eficaz pouca largura de banda existente na Internet para se difundir mundialmente. Hoje é possível ouvir um número considerável de rádios portuguesas em qualquer parte do mundo.
Jornais	Para além de não possuírem qualquer elemento multimédia, têm a grande desvantagem de não ser possível corrigir qualquer eventual erro, uma vez impresso. Além disso, pela sua natureza, não é um meio que permita uma actualização rápida. De facto, um jornal do dia contém apenas notícias do dia anterior.
Revistas	Permitem um maior aprofundamento dos temas da actualidade, podendo inclusivamente estar sectorizadas, mas a informação é ainda mais desactualizada que a de um jornal.

Quadro IV.2: Deficiências comunicacionais dos media tradicionais (Fonte: Figueiredo, 2002, p. 18)

A *World Wide Web* consegue ter um considerável número de vantagens em relação aos meios de comunicação referidos anteriormente (Figueiredo, 2002, p. 18):

- **Actualizada** – a informação pode ser actualizada ao minuto e qualquer erro pode ser rapidamente corrigido;
- **Multimédia** – pode conter elementos multimédia, como vídeos, sons e animações, embora dependentes da actual fraca largura de banda. Contudo, com os progressivos desenvolvimentos da tecnologia de telecomunicações, em breve será possível ultrapassar esta questão;
- **Ilimitada** – a informação a ser difundida não está limitada a um suporte físico nem temporal, podendo ser ilimitada. Usando os recursos da rede, é ainda possível aprofundar bastante qualquer tema;
- **Interactiva** – a pessoa pode interagir com a informação, seleccionando apenas o que realmente lhe interessa;
- **Personalizada** – tudo, desde os gostos pessoais até à informação localizada, pode ser personalizado aos gostos de cada indivíduo.

De acordo com uma pesquisa realizada pela Nua Internet Surveys em Outubro de 2002 (in European Travel Commission, 2004), o uso da Internet e do *e-mail* está a afectar o uso dos tradicionais meios de comunicação e media. Dos utilizadores daqueles serviços, e desde que os usam, que: mais de metade afirmou usarem menos os serviços postais tradicionais; um terço afirmou ter passado a efectuar menos chamadas telefónicas de longa distância; cerca de 20% afirmaram que vêem menos televisão; cerca de 20% lêem menos jornais; cerca de 18% vão menos ao cinema e cerca de 15% consomem menos revistas.

IV.5. A Internet como instrumento de *marketing*

A Internet é uma excelente ferramenta para atingir um vasto número de mercados-alvo, de uma forma rápida, fácil e a baixo custo, para além de providenciar uma abrangente cobertura geográfica.

Muitas são as empresas turísticas que possuem um *site* na Internet. Também as ONT's e DMO estão a usar a Internet como instrumento de *marketing* de destinos. Jung and Baker (1998) referem que o *Singapura Tourist Promotion Board* figura entre os primeiros adoptantes, quando criaram o seu *website* para promover Singapura como destino turístico.

No entanto, um *site* não é a mesma coisa que *marketing* na Internet. Este é necessário para tal fim, mas não passa de um conjunto de documentos, imagens e outros ficheiros electrónicos que estão acessíveis na rede (Sweeney, 2000, p. 1).

Um *site* deve ser desenhado tendo em conta os objectivos estabelecidos pela empresa e o mercado que se quer atingir. O *marketing* na Internet é mais abrangente, pois compreende todos os passos que se dão para atingir o mercado alvo *on-line*, atrair visitantes para o *website*, incentivá-los a comprar os produtos ou serviços apresentados e criar-lhes a necessidade de voltar a consultar esse *site* novamente.

Um *site* pouca eficácia terá se não for conhecido. Assim, existem alguns passos fundamentais para se promover a empresa/organização e seus produtos na Internet. De acordo com Sweeney (2000, pp. 2-13) eles são:

- Definir os objectivos;
- Definir o mercado alvo;
- Desenvolver uma estratégia de *marketing* na Internet que seja adequada ao negócio em que se está;
- Desenvolver o *website* tendo em conta o mercado alvo a atingir.

Antes de se criar o *website* devem-se definir claramente os objectivos. Qual é o propósito do *site*? Sweeney (2000, p. 2) sugere que se deve criar uma lista de objectivos primários e secundários e que todos os elementos do *site* devem estar relacionados com aqueles. Da mesma forma, quando se fazem actualizações, acrescentos, ou mudança de elementos, devem-se ter em conta os objectivos previamente estabelecidos.

No contexto do turismo (e dependendo do sector em que nos encontramos) alguns destes objectivos serão: fazer reservas *on-line*, promover as operações da empresa, criar ou estabelecer uma identidade ou reconhecimento da marca, fornecer apoio ao consumidor no que respeita a produtos e serviços, gerar repetição de tráfego e publicitar um evento, produto ou serviço.

Disponibilizar um serviço de reservas *on-line* é importante para fidelizar os clientes. Se um consumidor estiver a consultar o *site* de uma agência de viagens ou hotel, e puder efectuar a sua reserva (basta um simples *e-mail* de reserva) enquanto está pronto e disposto a fazê-lo, então não necessitará de consultar um *site* de outra empresa que lhe ofereça este serviço. Segundo a OMT (2003, p. 82), também as Organizações de Gestão de Destinos poderão possuir sistemas de reservas *on-line*, assegurando deste modo um aumento do volume de negócios para os fornecedores do destino. No entanto, se o

destino for vendido principalmente por intermediários, não haverá necessidade de desenvolver um sistema de reservas, mas sim estimular e direccionar o utilizador para a consulta dos mecanismos de compra existentes.

Algumas empresas/organizações ligadas ao turismo simplesmente pretendem disponibilizar informação sobre os seus produtos/serviços, a um segmento específico do mercado (caso do Observatório do Turismo). Este tipo de *sites* recorre frequentemente a *Frequently Asked Questions* (FAQ), onde fornecem informação pertinente sobre o seu modo de operar, produtos ou serviços. Alguns *sites* disponibilizam informação para os media, com *press releases*, informação sobre pessoal-chave, artigos sobre a organização e fotografias que os media poderão usar, bem como um *link* directo para o relações-públicas da empresa.

Quando se pretende vender produtos ou serviços directamente do *site*, convém que este se situe num servidor seguro, uma vez que será solicitada uma forma de pagamento. Além disso, deve fornecer informação detalhada sobre os produtos ou serviços, formas de pagamento, políticas de entrega, garantias e outras. As Organizações de Gestão de Destinos, segundo a OMT (2003, p. 82), também podem gerar receitas para a organização vendendo produtos e serviços *on-line* (seguros de viagens ou produtos locais), mas devem igualmente garantir a segurança das transacções.

Outro objectivo será criar uma consciência de marca. Para tornar o produto numa marca, são necessários um nome memorável e um logótipo apelativo. Um *slogan* também será conveniente. O *website* deverá reflectir esta marca e ser consistente em termos de imagem, esquema de cores e apresentar o logotipo da empresa (que é o que acontece com o Portugal Insite, como veremos no estudo de caso).

O apoio ao cliente também é importante, embora estas necessidades variem de acordo com o tipo de empresa que o *site* representa. Por exemplo, uma empresa que venda computadores necessitará de ter no seu *site* um serviço de apoio aos seus clientes. Poderá ter uma secção de FAQ com respostas a questões que surgem habitualmente e que poderão ajudar o cliente a resolver o seu problema. As empresas de turismo não necessitarão de ter este nível de serviço nos seus *sites*, mas será conveniente que prestem algum apoio ao cliente, por exemplo no que respeita a verificação de reservas de alojamento, horários de voos, etc.. *Sites* como o Travelocity ou o Expedia, fornecem serviço de apoio telefónico ao cliente 24 horas por dia. A satisfação do cliente deve ser o principal objectivo. Afinal é mais fácil e rentável manter a lealdade de um cliente do que conquistar um novo!

Atrair novo e repetido tráfego para o *site* é fundamental para estabelecer uma clientela *on-line* e aumentar as vendas. Uma das formas de encorajar repetidas visitas ao *site* será fornecer conteúdos interessantes e actualizados. Deve ser estabelecido um sistema que permita a mudança e actualização destes conteúdos. Devem também ser desenvolvidas estratégias que permitam a inserção do *site* em motores de pesquisa (tais como nas *homepages* do Yahoo ou Alta Vista, por exemplo), ser acessível através de *links* de outros *sites* e desenvolver uma *mailing list*. Esta é também uma recomendação da OMT (2003, p. 82), que defende que os *sites*, principalmente os que promovem destinos, devem ser facilmente encontrados, registados com um URL claro (que, na nossa opinião deve ser intuitivo, por exemplo ter o nome do destino seguido do domínio do mesmo) e inseridos nos principais mecanismos de busca. Por exemplo, o Portugal Insite é acedido do *site* do ICEP e do *site* da Comissão Europeia de Turismo, para além de motores de busca nacionais e internacionais.

O objectivo de alguns *sites* é simplesmente publicitar ou promover as suas operações turísticas e não vender produtos ou serviços (alojamento, eventos e outros). O importante é adaptar os conteúdos do *site*, não só aos seus objectivos, mas também ao seu público alvo.

Aconselha-se o teste do *site* com uma pequena amostra de utilizadores representativos deste público alvo. Por exemplo, uma agência de viagens que possua um serviço de reservas *on-line* deverá testar este sistema antes de o disponibilizar no mercado, uma vez que até poderá ter pacotes que interessem os seus clientes mas, se o sistema de reservas for demasiado complexo ou solicitar muitos dados, tornando-o demorado, poderá dissuadir as pessoas de utilizá-lo.

Outro cuidado a ter será o de evitar utilizar demasiados efeitos multimédia, por exemplo a tecnologia *flash*, o que poderá ser incompatível com os *browsers* do utilizador ou requerer *plug-ins*.

As considerações expressas neste ponto serão desenvolvidas no capítulo seguinte.

As estratégias de *marketing* na Internet e os *websites* serão diferentes consoante o produto ou serviço que se está a vender. Por exemplo, ao promover os seus pacotes de férias, a Disney sabe que as crianças exercem uma enorme influência na escolha do destino de férias por parte da família. Tendo em conta este mercado-alvo, a Disney terá de desenvolver um *site* que seja divertido e interactivo, que seja atractivo para as crianças, de forma a fazê-las não só voltar a consultá-lo, mas também falar dele aos amigos. A autora (Sweeney, 2002, p. 8) sugere a realização de concursos ou a inclusão

de postais electrónicos com mensagens coloridas e música que as crianças possam enviar aos seus amigos a recomendar a consulta do *site*. Sugere também a inclusão de uma *wish list*, ou seja, uma lista com os produtos disponíveis nas lojas *on-line* da Disney, que as crianças vão acrescentando com um *click* à lista dos produtos que desejam, sendo esta enviada por *e-mail* para os pais. Desta forma, e dadas as facilidades de pagamento conferidas pelos cartões de crédito, os pais tornam-se utilizadores frequentes do *site* que lhes concede a possibilidade de oferecerem aos filhos os presentes que estes gostam, de uma forma fácil e cómoda.

Uma agência de viagens pode manter uma *mailing list* e informar os seus clientes dos seus produtos, por exemplo promoções especiais, com regularidade. Podem também incluir no seu *site* visitas virtuais aos locais de férias ou *resorts*. Outro serviço que podem fornecer será um sistema que auxilie os seus clientes na marcação/ reserva de férias, *rent-a-car* ou a consultar a disponibilidade de voos.

Em relação às *mailing list*, o *site* do Observatório do Turismo, por exemplo, mantinha uma que utilizava para enviar informação aos seus utilizadores, como por exemplo dar conhecimento da última *e-letter*.

No que respeita a *sites* de Organizações de Gestão de Destinos, a OMT (2003, p. 81), sugere que se considere o papel do *site* na estratégia geral de *marketing* da organização, se definam os objectivos que se pretendem alcançar e se pense de que forma o *site* poderá ajudar a alcançá-los. Alguns destes objectivos poderão ser:

- Aumentar o volume de negócios do destino e dos seus fornecedores, o que se poderá fazer através: da divulgação do destino; fornecendo informações sobre actividades e alojamento; oferecendo folhetos virtuais e um planeador de itinerários; garantindo negócios, ao permitir que os clientes façam reservas de alojamento e outros produtos de forma fácil e segura *on-line*; oferecendo negócios de última hora e ofertas especiais voltados para consumidores com elevada propensão à compra;
- Gerar receitas para a organização: recebendo comissões sobre as vendas; vendendo produtos e serviços *on-line*, como seguros de viagens ou produtos locais; vendendo publicidade, i.e., serviços a serem oferecidos no *site* ou através de publicidade em *banners*; atraindo patrocínios;
- Melhorar a comunicação e o relacionamento com os consumidores: apresentando novidades e ofertas especiais; oferecendo funções como “contacte-nos” ou “*chat*”; oferecendo sistemas de fidelização para os clientes habituais; estimulando os

utilizadores a preencherem questionários de avaliação; estimulando os utilizadores a participar em salas ou grupos de discussão (*chatting*); oferecendo oportunidades para *marketing* virtual através do envio de cartões postais, por exemplo;

- Reduzir os custos: direccionando as consultas para o *site*, em vez de enviar folhetos impressos; atingindo clientes potenciais de forma mais eficaz, através do *relationship marketing* e da análise de dados sobre o uso do *site*;
- Acompanhar a utilização do *site* para compreender melhor as necessidades dos consumidores;
- Gerar boas relações públicas fornecendo *links* para outros *sites* de organizações úteis e informações empresariais no *site*.

A questão essencial é que a informação contida no *site* esteja de acordo com o tipo de produto ou serviço que se está a vender. Para além de um atractivo *design* do *website*, não se devem esquecer aspectos como o seu *marketing* e posicionamento para atrair os visitantes. Costa *et al* (2001, p. 124), recomendam que se proceda, ainda, à monitorização do seu desempenho.

IV.6. O crescimento da utilização da Internet

A Internet desenvolveu-se rapidamente nos últimos anos e alterou muitos aspectos da vida. A forma como os consumidores tomam as suas decisões de compra e os turistas, em particular, escolhem as suas viagens, mudou e as campanhas de *marketing* na *Web* tornaram-se importantes meios de promoção de destinos e produtos.

De acordo com a OMT (2003, p. 16), o número de utilizadores da Internet no mundo tem vindo a crescer, tendência que se irá manter (Figura IV.1).

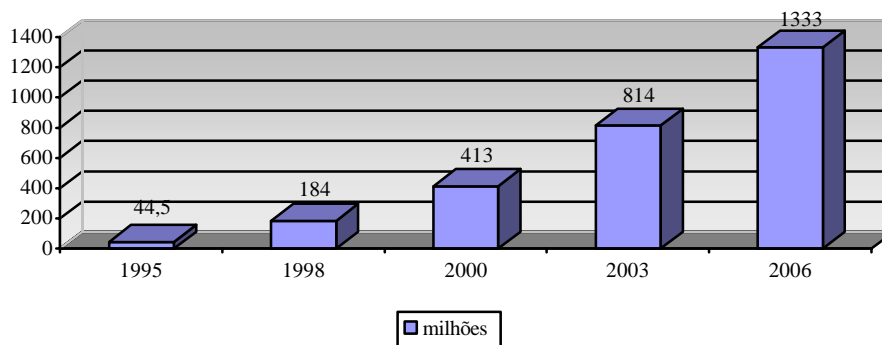


Figura IV.1: Número de utilizadores da Internet no mundo (Fonte: eTForecasts, Julho de 2001 in OMT, 2003, p. 16)

Em relação aos principais mercados, em termos de principais utilizadores da Internet no final do ano 2001, temos o seguinte panorama (Figura IV.2), donde se destaca claramente o domínio dos EUA. Nesta lista incluem-se os nove principais geradores de turismo internacional do mundo (com excepção da Holanda), destacando-se uma posição forte da região Ásia-Pacífico (OMT, 2003, p. 16).

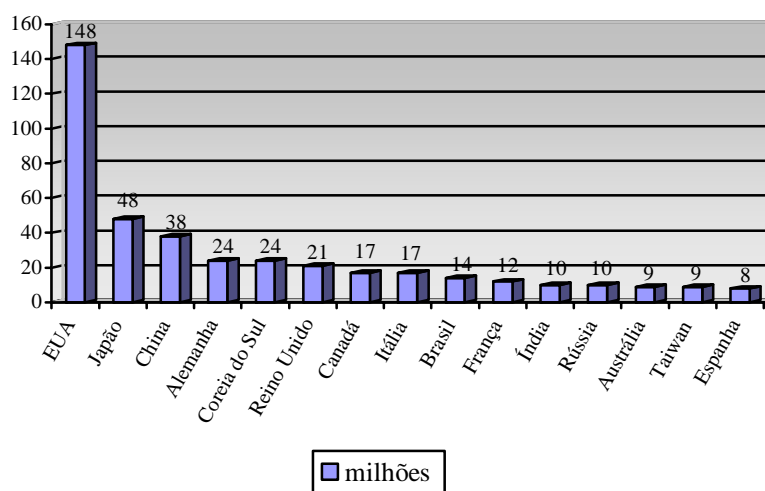


Figura IV.2: Os 15 principais mercados em termos de utilizadores da Internet no final do ano 2001 (Fonte: eTForecasts, Julho de 2001 in OMT, 2003, p. 16).

Outra fonte, a Internet World Stats (in European Travel Commission, 2004), numa pesquisa actualizada em Julho de 2003, estimava que existiam 652,544,847 utilizadores da Internet no mundo, sendo que, por regiões, existiam:

- Na Ásia: 200,319,063 (30,7%);
- Na América do Norte: 197,943,591 (30,3%);
- Na Europa: 190,297,994 (29,2%);

- Na América Latina e Caraíbas: 30,832,267 (4,7%);
- Na Oceânia: 13,058,832 (2,0%);
- No Médio Oriente: 12,019,600 (1,8%);
- Em África: 8,073,500 (1,2%).

A figura seguinte (Figura IV.3) apresenta os 15 principais países em termos de utilizadores da Internet por 1000 habitantes, no final do ano de 2001, podendo-se, assim comparar países com menos ou mais habitantes. Neste caso, surge a Suécia como o país com a maior taxa de utilização, tendo outros países escandinavos e da Ásia uma posição forte.

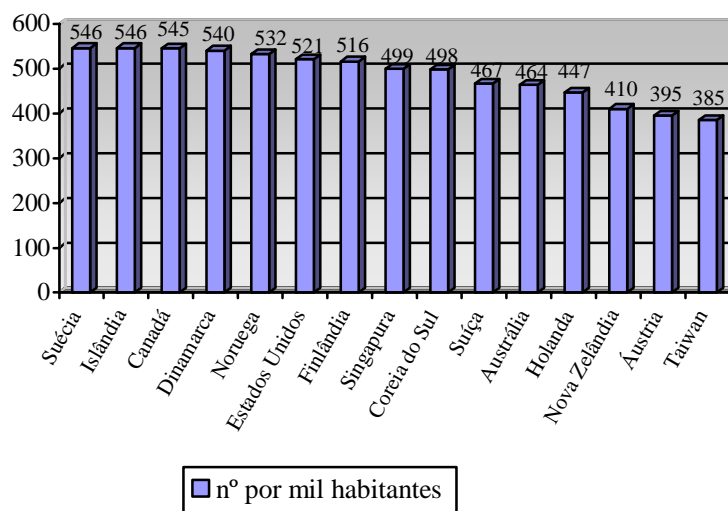


Figura IV.3: Os 15 principais mercados em termos de utilizadores da Internet, por 1000 habitantes no final do ano 2001 (Fonte: eTForecasts, Julho de 2001 *in* OMT, 2003, p. 17).

O número de utilizadores da Internet no mundo, no futuro, deve variar entre as diferentes regiões do mundo. A Júpiter (*in* OMT, 2003, p. 16), apontava, em 2003, as seguintes previsões:

- A América do Norte terá uma taxa de crescimento relativamente baixa, mas ainda será predominante em 2003;
- O maior crescimento geral acontecerá na região da Ásia-Pacífico;
- As maiores percentagens de crescimento ocorrerão nos mercados que fizeram uma adopção tardia, especialmente no Médio Oriente.

Um estudo realizado pela eMarketeer (*in* European Travel Commission, 2004), em Junho de 2003, previa um crescimento de cerca de 725 milhões de utilizadores da Internet em 2004, o que corresponde a um crescimento de 188% em relação a 2000. Por regiões, estima que o número de utilizadores da Internet em 2004 será:

- Ásia e Pacífico: 235.8 milhões
- Europa: 221.1 milhões
- América do Norte: 196.3 milhões
- América Latina: 60.6 milhões
- África: 1.1 milhões.

Apresentam-se, de seguida, alguns dados relativos à utilização da Internet na **Europa** que, ainda que não sejam coincidentes com os dados atrás apresentados, indicam, igualmente, uma tendência de crescimento:

- De acordo com a Jupiter Research (*in* European Travel Commission, 2004), o número de utilizadores da Internet na Europa atingirá os 212 milhões até 2008 (em 2002 era de 142 milhões);
- Segundo a Forrester Research (*in* European Travel Commission, 2004), 67% dos europeus estarão *on-line* em 2006, representando aproximadamente 200 milhões de utilizadores da Internet;
- De acordo com a edição de 2002 do relatório da European Information Technology Observatory (*in* European Travel Commission, 2004), em 2001 existiam 148 milhões de utilizadores da Internet, representando aproximadamente 38% da população total. Esta organização espera que, em 2005, 63% da população utilize a Internet;
- Segundo a Flash Eurobarometer Survey (*in* European Travel Commission, 2004), 40% dos lares europeus, em Junho de 2002, tinham acesso à Internet, face a 38% em Novembro de 2001, 36% em Junho de 2001 e 28% em Outubro de 2000. Por países, em Junho de 2002, tínhamos o seguinte panorama:

- Holanda: 65% (face a 63,8% em Dezembro de 2001),
- Dinamarca: 65% (58,6% em Dezembro de 2001),
- Suécia: 64% (60,7% em Dezembro de 2001),
- Luxemburgo: 55% (43% em Dezembro de 2001),
- Finlândia: 54% (50,2% em Dezembro de 2001),
- Áustria: 49% (47,2% em Dezembro de 2001),
- Irlanda: 48% (47,6% em Dezembro de 2001),

- Reino Unido: 45% (39,3% em Dezembro de 2001),
- Alemanha: 44% (38,4% em Dezembro de 2001),
- Bélgica: 41% (36,4% em Dezembro de 2001),
- França: 36% (30,1% em Dezembro de 2001),
- Itália: 35% (33,5% em Dezembro de 2001),
- Portugal: 31% (26,1% em Dezembro de 2001),
- Espanha: 29% (24,7% Dezembro de 2001),
- Grécia: 9% (desceu de 9,9% desde Dezembro de 2001).

Em **Portugal**, de acordo com o Instituto de Comunicações de Portugal (*in* European Travel Comission, 2004), o número de utilizadores da Internet nos últimos quatro meses de 2003, atingiu os 6.54 milhões, o que representou um crescimento de 38,6% face a igual período do ano anterior.

Desde 1997 até 2003, assistimos a um notório crescimento do número de utilizadores da Internet em Portugal, como podemos observar nas figuras seguintes:

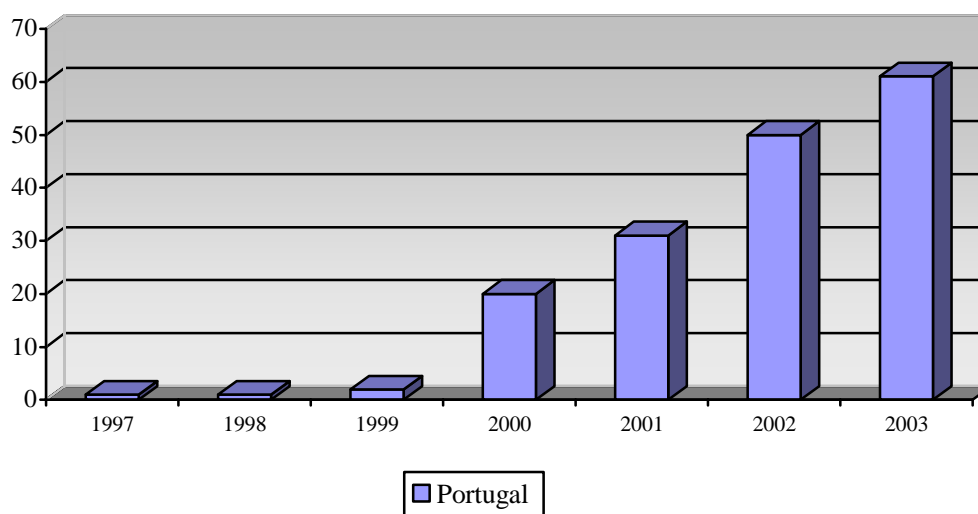


Figura IV.4: Número de utilizadores da Internet em Portugal em percentagem (Fonte: *European Travel Comission*, 2004 – URL: <http://www.etcnewmedia.com/review> [conferido em 30/04/2004]).

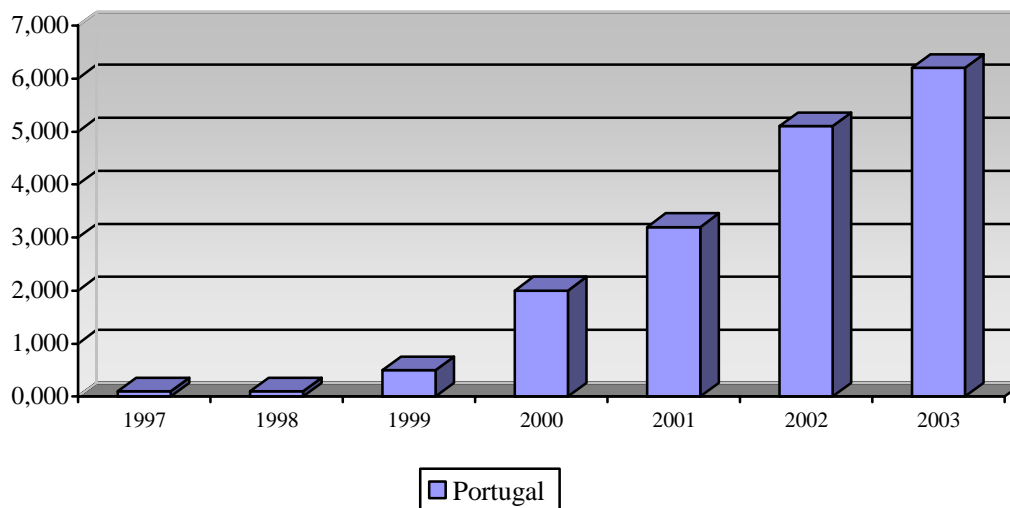


Figura IV.5: Número de utilizadores da Internet em Portugal em milhões de habitantes (Fonte: *European Travel Commission*, 2004 – URL: <http://www.etcnewmedia.com/review> [conferido em 30/04/2004]).

IV.6.1. O perfil dos utilizadores da Internet

De acordo com a OMT (2003, p. 17), os utilizadores da Internet tendem a ter:

- Uma boa situação financeira;
- Uma boa formação;
- Interesse no turismo independente.

Este perfil está de acordo com o elaborado para os turistas no capítulo I (ver subcapítulo I.3), que aponta igualmente para uma crescente necessidade de informação, bem como para uma tendência para as viagens individuais.

No que respeita à utilização da Internet, e dada a proliferação a que assistimos no que respeita a novos canais que permitem o seu acesso (como operadores de televisão por cabo e os dispositivos móveis), o perfil dos seus utilizadores tende a alterar-se, ou seja a democratizar-se, com outros segmentos da população não tão privilegiados económica e culturalmente a terem acesso à informação via Internet.

De acordo com a Nielsen/NetRatings (*in* European Travel Commission, 2004), nos EUA existem mais mulheres (52% em Maio de 2003) utilizadoras da Internet do que homens, embora o mesmo não aconteça na Europa (42% em Maio de 2003). Esta empresa não espera que esta situação se equilibre antes de 2010.

IV.7. A informação turística, as empresas turísticas e a Internet

As empresas mudaram a sua forma de operar com a Internet. Smith e Jenner (1998, p. 62), afirmam que a Internet está a mudar dramaticamente a forma como as empresas fazem negócios entre si, a forma como as pessoas procuram informação, seja de que tipo for, a forma como comunicam, como tomam decisões ou como compram bens e serviços.

A Internet é uma grande fonte de informação para os turistas e as empresas que se lhes dirigem. Centenas de milhares de empresas turísticas¹⁸ possuem *websites* na *World Wide Web* que fornecem informação sobre os seus produtos a milhões de utilizadores da Internet. As reservas são possíveis através da Internet, mas a percentagem de utilizadores para este serviço é menor do que a que respeita à procura de informação (Jafari, 2000, p. 309).

Ao nível do *marketing*, a Internet oferece vantagens acrescidas em relação a outros canais de distribuição, principalmente para o sector hoteleiro (mesmo para PME's) ao possibilitar uma cobertura global do mercado, 24 horas por dia, por um custo menor e com a possibilidade de receber reservas por esta via.

Na Europa, de acordo com a Nielsen//NetRatings (Janeiro 2004) (*in* European Travel Commission, 2004), mais de 41 milhões de europeus recorre à *Web* para pesquisar, planear e reservar as suas férias.

Segundo a OMT (WTO, 1999, p. 48), em 1997 apenas 37% dos *sites* de indústrias de viagens e turismo forneciam a possibilidade de efectuar reservas *on-line* (os restantes apenas forneciam informação). Em 1998 este número mais que duplicou para 76%. Segundo esta organização, para muitos consumidores já é frequente reservar na Net, sendo que o número de reservas por esta via tenderá a aumentar.

Segundo previsões da Universidade Autónoma de Madrid (ICEP, 2003b), o mercado europeu de turismo *on-line* crescerá 32% em 2003, atingindo 9700 milhões de euros, o que corresponde a 4,4% do montante da indústria turística europeia. Em 2006, o mercado Internet de viagens representará 6,9% do total, prevendo-se que 66,1% dos europeus disponha de ligação à Internet.

¹⁸ É impossível precisar quantas páginas relacionadas com as viagens e o turismo existem na Internet uma vez que é difícil definir uma página de viagens, por um lado, e, por outro, não existe qualquer mecanismo para as contabilizar (Smith e Jenner, 1998, p. 73).

A nível mundial, e de acordo com a Jupiter Communications (*in* WTO, 1999, p. 49), estima-se que o valor de vendas *on-line* de viagens atingisse os 16,6 biliões de dólares em 2003, o que representa um crescimento quase exponencial do mercado *on-line*, como se pode ver na figura seguinte:

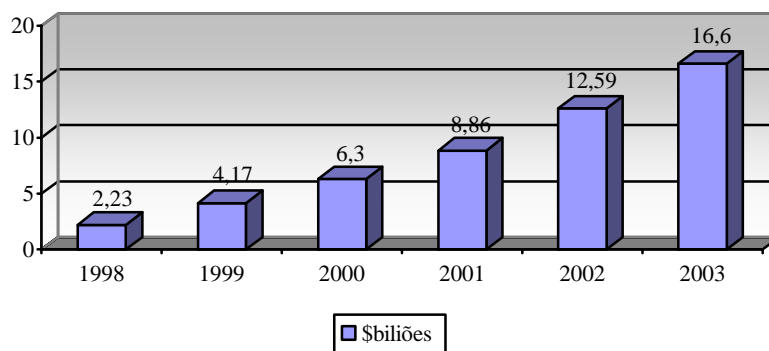


Figura IV.6: Previsão de vendas *on-line* de viagens no mundo (Fonte: *Jupiter Communications in* WTO, 1999, p. 49)

Analisando as previsões avançadas pela Jupiter Communications (*in* WTO, 1999, p. 50) para 2003, no que concerne a quotas de reservas *on-line* por sectores, verificamos que o domínio do sector das companhias aéreas (figura IV.7).

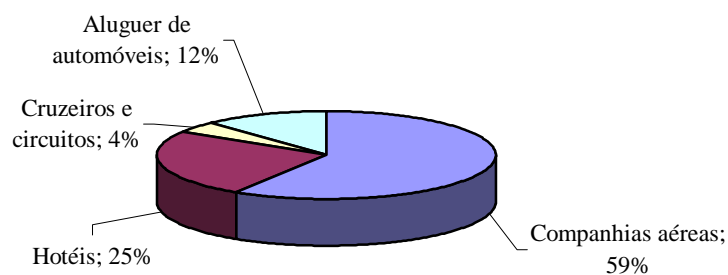


Figura IV.7: Previsão de reservas para 2003, por sectores de actividade (Fonte: *Jupiter Communications in* WTO, 1999, p. 50)

Segundo outra fonte, a Forrester Research (*in* WTO, 1999, p. 50) prevê-se que o domínio das companhias aéreas se manterá mas que o sector hoteleiro seguirá esta tendência mais de perto. Nos quadros seguintes podemos observar um acréscimo

acentuado no número e valor das reservas efectuadas *on-line*, no período que vai de 1998 a 2003, por sectores de actividade.

Milhões Dólares	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Companhias aéreas	1616	3685	5791	8113	9614	10625
Hotéis	1111	2735	4597	6873	8582	9956
Pacotes de viagens	175	763	2368	3519	4424	4779
Aluguer de automóveis	171	481	789	1246	1448	1566
Companhias de cruzeiros	0	134	405	981	1974	2521
Total	3073	7798	13950	20732	26042	29447

Quadro IV.3: Valor das reservas efectuadas *on-line* no mundo, por sectores de actividade (Fonte: WTO, 1999, p. 50)

Milhões	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Companhias aéreas	2,45	5,50	8,53	11,73	13,70	14,87
Hotéis	4,44	10,84	17,97	26,46	32,46	37,12
Pacotes de viagens	0,13	0,55	1,69	2,47	3,05	3,22
Aluguer de automóveis	1,14	3,16	5,08	7,89	8,99	9,53
Companhias de cruzeiros	0,00	0,05	0,14	0,32	0,64	0,80
Total	8,16	20,10	33,41	48,87	58,84	65,54

Quadro IV.4: Número de reservas efectuadas *on-line* no mundo, por sectores de actividade (Fonte: WTO, 1999, p. 51)

Em **Portugal** (ver capítulo 1), em 2000, 645 milhares de pessoas utilizaram a Internet para obter informações sobre férias e, destes, cerca de 58 milhares, fizeram reservas por esta via, em particular para o alojamento (DGT, 2002, p. 38). Por outro lado, os portugueses que utilizaram a Internet fizeram-no sobretudo para consulta de informação sobre destinos turísticos, actividades culturais e eventos. É ainda diminuto o número de portugueses que usam a Internet para adquirir produtos e *packages* turísticos.

Em 2002 (DGT, 2003), os portugueses apontaram como vantagens de utilização da Internet para compra de férias a comodidade (56%), a facilidade (44%), a rapidez (39%) e a informação variada (6%). Como desvantagens, foram apontadas a pouca segurança/fraude (60%), a falta de informação (30%) e a falta de personalização (16%). 16% referiram não existirem desvantagens.

IV.8. A Hotelaria portuguesa na Internet

De acordo com o ICEP/Vector 21 (2003c), no Follow-up do 3º Relatório sobre a hotelaria portuguesa na Internet, podemos apresentar os seguintes números:

- 97% das unidades hoteleiras revelaram ter *site* na Internet;
- Também uma percentagem bastante alta de estabelecimentos possibilita o acesso dos seus clientes à Internet: 87%;
- Apenas 50% dos inquiridos tem acesso a estatísticas semanais ou mensais sobre o número, nacionalidade e origem na Net dos visitantes do seu *site*;
- 77% das unidades revelou aceitar reservas *on-line*;
- Destes, 87% aceita as suas reservas via *e-mail* sendo 70% através de um formulário do próprio *site* (soma não é igual a 100 porque alguns aceitam os dois formatos);
- Apenas 29% consideraram pouco rentável o investimento que já fizeram na Internet.

Relativamente às necessidades da hotelaria para o ano de 2003, que é um dos objectivos deste relatório, nomeadamente no que se refere ao tipo de serviços *on-line* considerados prioritários, podem avançar-se os seguintes dados:

- 93% dos hoteleiros inquiridos referiram que o serviço de reservas *on-line* é prioritário e 86% dizem que muito do investimento deste ano será feito no desenvolvimento de novas potencialidades no *site* actual;
- Para além dos serviços anteriormente apontados, os hoteleiros nacionais referiram ainda que em 2003 irão apostar também no desenvolvimento de “Serviços de Pagamento Electrónico”, considerados importantes e muito importantes por 80% da amostra;
- No fim da lista encontra-se a preocupação com o desenvolvimento de “Serviços de Relacionamento Activo com o Cliente” (CRM – *Costumer Relationship Management*), tais como *e-mail marketing*, entre outros, considerados importantes apenas por 3% da amostra.

Importa salientar que este estudo foi realizado entre 12 de Novembro e 1 de Dezembro de 2002, tendo por base um questionário enviado por *e-mail* a 124 unidades hoteleiras de 2 a 5 estrelas. A taxa de resposta foi de 50% e a margem de erro de 13% para mais ou para menos, com intervalo de confiança de 95%.

IV.9. A distribuição turística e a Internet

A Internet desempenha um papel fundamental ao nível da distribuição turística e está a afectar o uso dos canais tradicionais. Walle (1996, in Jung and Baker, 1998) sugere que os computadores e a Internet estão a transformar o potencial e a capacidade do *marketing* directo no turismo, podendo estes desenvolvimentos ser vistos como a terceira grande revolução no *marketing* directo, tendo as primeiras duas sido o uso do sistema postal e o telefone.

O potencial de venda directa que este canal oferece permite aos fornecedores não só operar num mercado global, como também reduzir os seus custos administrativos. Os computadores permitem que o processo administrativo seja feito automaticamente, duma forma mais eficaz e barata do que se fosse feita por um humano (WTO, 1999, p. 48).

No capítulo 1 vimos que, na década de 60, surgiram os Sistemas Computorizados de Reservas e, mais tarde, os Sistemas de Distribuição Global, que revolucionaram a distribuição turística.

O canal de distribuição turística utilizando o SDG inclui três participantes: o fornecedor, que disponibiliza o seu produto para reserva, o SDG, que permite o acesso à informação do fornecedor do serviço turístico, processa a reserva e distribui a informação e, finalmente, a agência de viagens que faz a gestão da transacção da viagem.

Ao criarem os seus próprios *websites*, as empresas fornecedoras de serviços/produtos turísticos, estabeleceram ligações de venda directa com os consumidores, ultrapassando os SDG (ver capítulo 1), como se pode ver na figura seguinte:

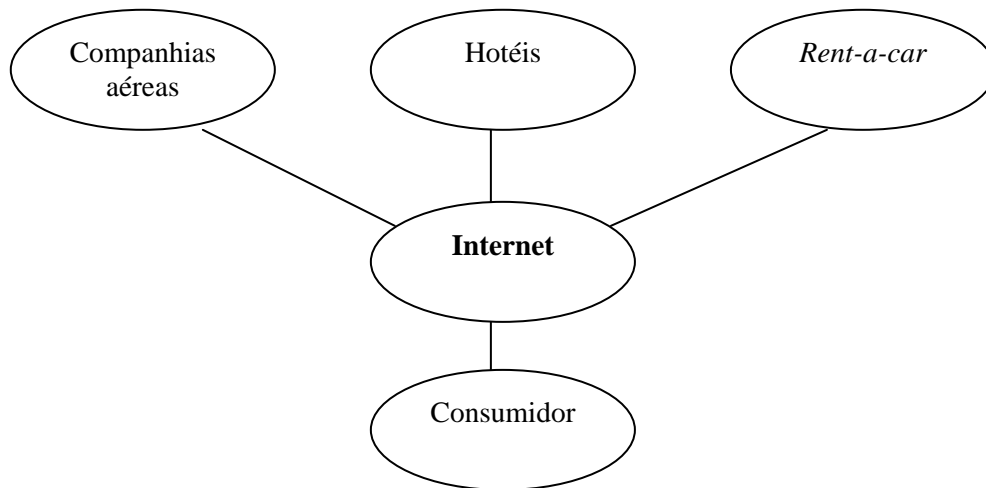


Figura IV.8: Reformulação do canal de distribuição: venda directa (Fonte: Costa *et al*, 2001, p. 112)

A consequência foi o surgimento de agências virtuais, como por exemplo a Degriptour/Reductor, a Travelweb, a Internet Travel Network, a Press Net (American Express – Turismo de Negócios), a Expedia (resultante de uma parceria entre a Microsoft e a Worldspan) e Nouvelles Frontieres (Costa *et al*, 2001, p. 113).

Segundo Costa (2001, p. 113), o potencial da Internet pode ser avaliado, considerando os seguintes aspectos:

- Acessibilidade ao cliente final – enquanto que com o SDG o fornecimento de informação electrónica é, na maioria dos casos, limitada ao nível intermediário no âmbito das cadeias de distribuição, através da Internet a informação chega ao cliente final;
- Flexibilidade no fornecimento da informação – a Internet oferece um nível de flexibilidade sem precedentes na forma como a informação é apresentada ao utilizador/cliente final, com texto, gráficos, vídeo e som, que podem ser apresentados em páginas *web* num formato extremamente agradável.

Embora os GDS tenham ainda uma posição dominante na cadeia de distribuição, as companhias aéreas estão a reforçar as suas vendas directas, como vimos no sub-capítulo IV.6, e as próprias agências de viagens vêm-se forçadas a redefinir o seu papel e modelo de negócio.

De acordo com a OMT (2003, p. 20), e segundo diversas pesquisas, podemos apresentar os seguintes dados:

- Uma pesquisa sobre turismo e estilos de vida, realizada pela Concierge em 2000, mostrou que entre a população dos Estados Unidos como um todo, a Internet se tornou a primeira fonte de informação consultada durante o processo de escolha de uma viagem (ver figura IV.9). Em relação ao tipo de serviços que reservaram por esta via, destacam-se a compra da passagem aérea, a reserva de hotel e o aluguer de automóvel.

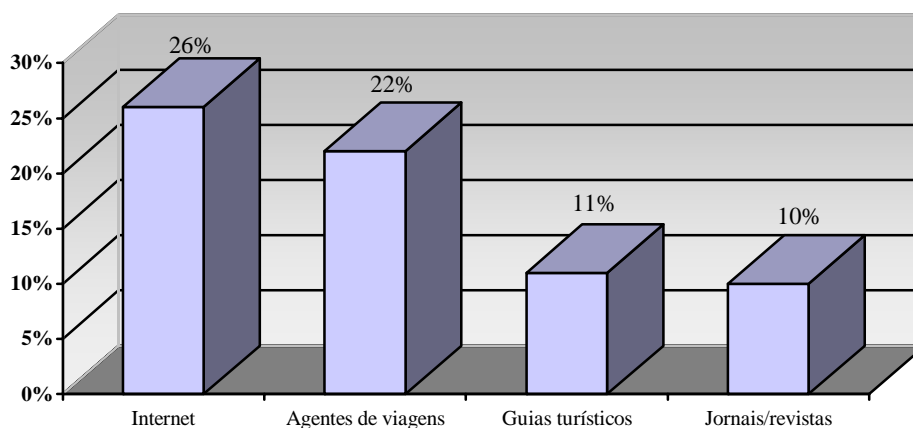


Figura IV.9: Principais fontes consultadas por consumidores dos EUA para pesquisa e planeamento de viagens (Fonte: Concierge, 2000, I in OMT, 2003, p. 21)

- Os resultados obtidos com a “e-Travel Tracker Survey”, realizada pela MORI para a Scottish Tourist Board sobre o mercado do Reino Unido, cuja tendência é estar 18 a 24 meses atrasado em relação ao mercado norte-americano, demonstraram que, em Março de 2001, os viajantes utilizadores da Internet usavam a Internet e os folhetos turísticos em proporções iguais como fontes de informação para a reserva de férias ou outras formas de viagem (ver figura IV.10). Em Maio de 2000, quando os entrevistados responderam sobre qual a fonte que fornecia informação mais completa, a Internet foi classificada em posição muito mais alta do que os folhetos turísticos ou de qualquer outra fonte (ver figura IV.11).

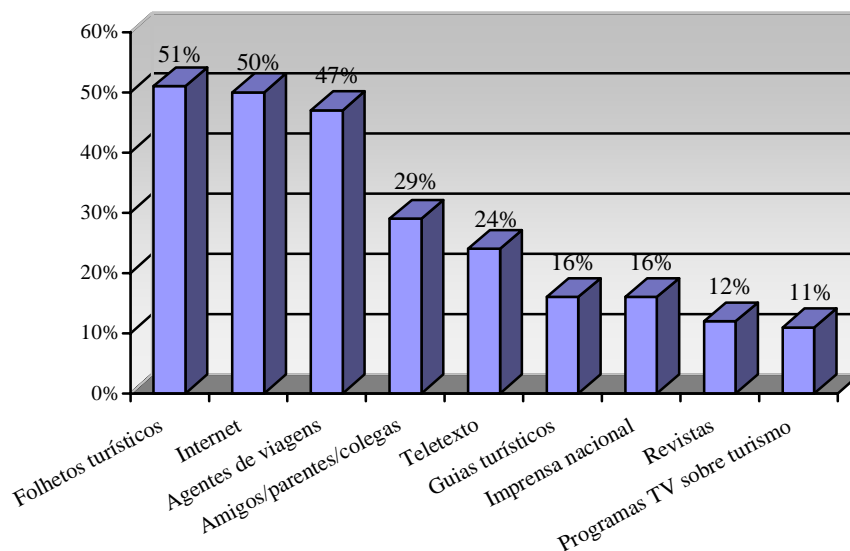


Figura IV.10: Principais fontes consultadas por consumidores utilizadores da Internet do Reino Unido para decidir as reservas (Fonte: e-Travel Tracker Survey, Março 2001, in OMT, 2003, p. 22)

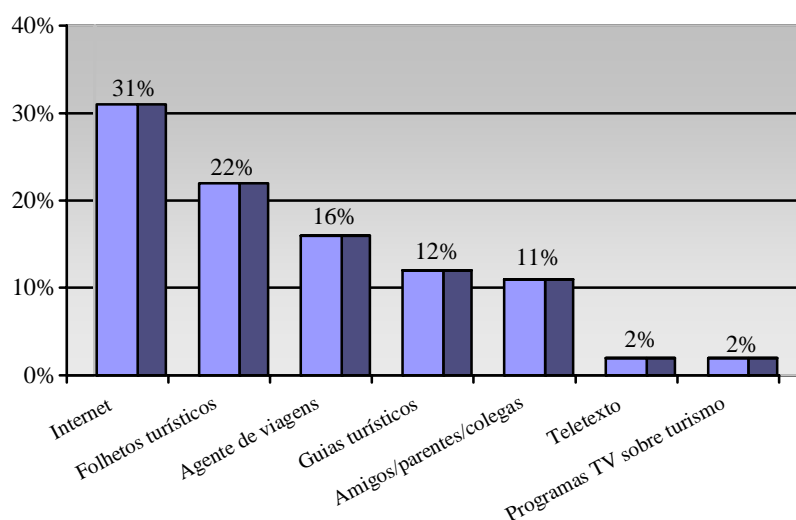


Figura IV.11: Fontes mais completas para pesquisa e planeamento de viagens - consumidores do Reino Unido (Fonte: e-Travel Tracker Survey, Março 2001, in OMT, 2003, p. 22)

- Uma pesquisa feita pela TIA, em 2001, mostrou que 70% dos viajantes que utilizavam a Internet recorriam menos aos postos de turismo do estado e aos agentes de viagens. Uma proporção semelhante telefonou menos para as companhias aéreas, enquanto que 60% utilizou menos outros serviços telefónicos.

A Internet tornou-se uma fonte básica de informação turística. A proporção de reservas de produtos turísticos feitas pela Internet ainda é relativamente pequena (entre 6 e 15% nos Estados Unidos, de acordo com o sector e ainda menos noutros locais), mas irá aumentar substancialmente à medida que aumentar o número de utilizadores da Internet e a propensão para se fazerem compras *on-line*. A previsão aponta para que as transacções na Internet possam vir a ser responsáveis por 20 a 25% de todas as vendas turísticas nos principais mercados durante os próximos quatro ou cinco anos (OMT, 2003, p. 21¹⁹).

IV.10. A utilização da Internet pelas Organizações de *Marketing* de Destinos (*Destination Marketing Organizations* (DMO))

A natureza e eficácia dos vários canais que os turistas utilizam para obter informação sofreram consideráveis alterações nos últimos anos (Costa *et al* 2001, p. 121). Actualmente a Internet é um dos canais (ver capítulo II) mais utilizados sendo a tendência de crescimento.

O mercado para as empresas turísticas, sejam elas hotéis, companhias aéreas ou as DMO, é um mercado global, ou seja, os seus clientes podem ser originários de qualquer parte do mundo.

A Internet é, então, a forma ideal de vender ou promover produtos e serviços, na medida em que atingir uma audiência global ou local custa o mesmo. No caso das DMO, o orçamento para as suas campanhas costumava aumentar à medida que aumentava a sua cobertura geográfica e a quantidade de “literatura” impressa. Com a Internet, esta questão não se coloca (WTO, 1999, p. 47).

A Internet possui um elevado potencial como canal de promoção e divulgação de informação, uma vez que:

- Permite alcançar um grande número de consumidores de todo o mundo a um preço relativamente baixo (WTO, 1999, p. 67);
- A informação disponibilizada é de melhor qualidade e mais profunda do que a informação impressa (WTO, 1999, p. 67) sendo que a *Web* possibilita a representação de informação complexa em formato hipermedia, incluindo representações a três dimensões de realidade virtual (Costa *et al*, 2001, p. 124);

¹⁹ Note-se que estas previsões foram feitas em 2001, sendo que a data desta publicação é dois anos posteriores à versão original.

- Permite aos consumidores efectuar reservas de uma forma rápida e fácil (WTO, 1999, p. 67);
- Permite uma poupança em larga escala no que concerne à produção e distribuição de brochuras (WTO, 1999, p. 67);
- Tem-se tornado num novo canal de comunicação entre negócios (B2B) e entre negócios e consumidores (B2C), integrando vários serviços de comunicação, tais como o correio electrónico, transferências de ficheiros (FTP) e vídeo-conferência (Costa *et al*, 2001, p. 124);
- Ao fornecer comunicações de muitos para muitos, a Internet pode afectar grandemente as comunicações de *marketing* e estratégias de marca porque permite a turistas individuais influenciar directamente as imagens de destinos turísticos ao partilharem com outros turistas informação e opiniões decorrentes da sua experiência turística (Costa *et al*, 2001, p. 124);
- É conveniente para o consumidor, na medida em que está acessível 24 horas por dia.

No entanto, o sector público do turismo foi mais lento na adopção das TIC, e em particular da Internet, do que o sector privado. Poucas foram as organizações que apostaram numa presença na *Web*. Entre 1994 e 1996, muitos *websites* de destinos foram desenvolvidos por universidades - com muita informação descritiva e pouca oferta de produtos - ou por pequenas empresas de Internet - fortes em publicitar ofertas de produtos mas escassos em informação sobre o destino. Acontecia também que, embora as DMO possuíssem *sites* na Internet, estes não eram mais do que versões electrónicas das brochuras que já existiam impressas (WTO, 1999, p. 67). À semelhança de Jung and Baker (1998), a OMT também refere o *site* do *Singapura Tourist Promotion Board*, apontando-o como uma notável excepção ao panorama existente.

A partir de 1996, muitas DMO reconheceram a oportunidade que representava a Internet como um novo media, com características diferenciadoras como a interactividade e a multimédia. O número de *websites* cresceu rapidamente, com um aumento da sua qualidade gráfica e facilidade de reservar através dum SCR, normalmente por fax ou *e-mail*. No entanto, a facilidade de reserva continuou a excepção e não a regra (WTO, 1999, p. 67).

No passado, a Internet era encarada pelas DMO como algo periférico. Esta situação mudou tendo muitas reconhecido que a Internet é uma parte importante do seu

programa de *marketing*. No caso português, como vimos no capítulo anterior, durante algum tempo o *website* oficial do turismo português manteve-se praticamente sem alterações devido ao desinvestimento no *site*, no entanto, com a nova política prevista ao nível da promoção, espera-se que este venha a ser completamente reestruturado em breve. Algumas alterações ao nível gráfico e a introdução de alusões à realização do Euro2004 foram introduzidas em finais de 2003.

IV.11. Conclusão

A Internet tornou-se numa poderosa ferramenta de divulgação de informação, num espaço de tempo muito curto, e com consideráveis vantagens em relação a outros media. No sector do turismo, a Internet, ao apresentar a informação de uma forma atractiva, interactiva, ilimitada e actualizada, permite aos consumidores/turistas um conhecimento antecipado dos lugares e actividades e pode agir como uma fonte de motivação e persuasão a viajar. O número de turistas que consulta a Internet antes de viajar está a aumentar drasticamente e prevê-se que este crescimento continue.

Para as empresas turísticas, a Internet representa uma oportunidade de mercado, uma vez que estas podem não só divulgar informação sobre os seus produtos, como também efectuar vendas *on-line* atingindo uma audiência global. Apesar das várias fontes consultadas não apresentarem números coincidentes quanto ao crescimento na Europa, no mundo e por regiões, todas elas apontam, no entanto, para uma crescente utilização desta ferramenta, tanto para consulta de informação, como para aquisição de produtos e serviços, entre os quais as viagens.

Os sectores dominantes em termos de vendas *on-line* são os das companhias aéreas e hotéis, mas também as PME podem ter vantagens acrescidas com a sua utilização, em relação a outros canais tradicionais de distribuição, uma vez que esta ferramenta possibilita uma cobertura global do mercado, 24 horas por dia, com custos menores.

As Organizações de Gestão (e *Marketing*) dos Destinos também se tornaram sensíveis ao uso da Internet, na medida em que ela possui um potencial promocional elevado, permitindo atingir uma audiência global pelo mesmo custo que levaria a atingir uma audiência local, e com custos inferiores aos da literatura impressa. Tal resultou num aumento de *websites* destas organizações, a que Portugal não foi excepção, com a criação do seu *website* oficial de turismo em 1998, lançado durante a Expo. Actualmente, outro grande evento a realizar no destino Portugal merece destaque no *site*

português – o Euro 2004 - que, como vimos no capítulo III, será de novo alvo de reestruturação de acordo com a estratégia política definida para o sector e que aposta nas TIC, e na Internet em particular, como factor de desenvolvimento.

Websites consultados:

www.aspindustry.org (VECTOR21.com)

www.portugalinsite.pt (Portugalinsite)

www.observatorio-turismo.gov.pt (Observatório do Turismo)

www.itn.com (*Internet Travel Network*)

www.etc-corporate.org (*European Travel Commission*)

www.tia.org (*Travel Industry Association of America*)

<http://tinet.ita.doc.gov> (*Tourism Industries*)

www.travelocity.com (*Travelocity*)

www.expedia.com (Expedia)

www.disney.com (Disney)

www.etcnewmedia.com/review/ (*New Media – European Travel Comission*)

CAPÍTULO V – O DESIGN, A CONSTRUÇÃO E AVALIAÇÃO DE WEBSITES

Os sites são ferramentas de negócio, quer queiramos encará-las desta forma quer não. Qualquer site tem na sua génese o objectivo primordial de servir algum propósito, de vender algo (...). Num site institucional vende-se a instituição, a sua eficácia e o seu trabalho. Tudo na Web é um negócio e, como qualquer negócio, quando não há vendas entra-se em bancarrota.

Figueiredo, 2002.

V.1. Introdução

Neste capítulo abordaremos aspectos relacionados com a construção e avaliação de *sites*, fazendo uma breve revisão bibliográfica, com o intuito de enquadrar o objecto do nosso estudo e fundamentar a metodologia que será adoptada. Será dada especial relevância aos métodos de construção de *websites*, com conteúdos específicos de informação turística e de Organizações de Gestão do Destino, voltados para o consumidor/ turista, bem como aos métodos de avaliação existentes para a avaliação da usabilidade de *sites*.

V.2. A importância de uma boa interface de utilizador

Uma boa interface de utilizador é fundamental para otimizar a relação entre o utilizador e o *software* que este está a utilizar, uma vez que da qualidade desta depende a eficácia com que o utilizador acede à informação, nomeadamente informação de carácter público (Rowley, 1998).

De facto, o *software* é apenas um componente do sistema que engloba pelo menos um utilizador, o que implica uma interacção entre o computador e o utilizador.

Para tal, existem algumas regras a observar quando se constrói uma interface.

Mayhew (Mayhew, 1992, p. 5) identificou três passos no processo de melhorar as interfaces humano-computador.

O primeiro implica uma mudança de atitude do profissional que desenvolve o *software*. O desafio será sensibilizá-lo para a importância duma boa interface como elemento tão importante como a arquitectura e os algoritmos.

O segundo consiste em tirar partido do saber acumulado no que concerne ao *design* de interfaces de forma a evitar “reinventar a roda” e repetir maus *designs*.

O terceiro alerta para a necessidade de integrar no *design* da interface métodos e técnicas correntemente usadas tornando-se, ainda, necessário adoptar procedimentos de avaliação e controle do *design* das interfaces. No entanto, e conforme a própria autora afirma, não existe nenhum “receituário” aplicável ao *design*, pelo que se torna essencial o seu teste.

No *design* de um sistema é necessário assegurar que o *software* e o utilizador comunicarão entre si com sucesso. Apesar dos utilizadores serem normalmente flexíveis, inteligentes e adaptáveis, podendo assim colmatar qualquer falha que o *software* apresente em termos de comunicação, a eficiência e eficácia do sistema como um todo só será optimizada se todos os pontos fortes e fracos de cada subsistema forem tidos em consideração.

À interacção entre os dois subsistemas utilizador e computador chama-se interface de utilizador, ou seja, são os meios através dos quais estes dois subsistemas comunicam entre si. Segundo Dix (Dix, 1998, p. 115) a “interacção pode ser vista como um diálogo entre o computador e o utilizador”.

Como referido anteriormente, o humano é o mais flexível, podendo este aprender a operar em novos ambientes (Mayhew, 1992, p. 5). Já o computador não é flexível nem adaptável, dependendo por isso o sucesso da interacção totalmente do utilizador. Por outro lado, e tendo em consideração que os computadores são construídos por pessoas, é fácil para o utilizador compreender como eles funcionam, o que podem ou não fazer. Ou seja, o *design* do computador pode ser alterado ao passo que tal já não será possível fazer em relação ao utilizador. Mais à frente apresentaremos alguns cuidados a ter com o *design* de páginas e *sites* da *web*, uma vez que este trabalho incidirá na avaliação de um *site*.

O computador não compreende a ambiguidade, nem aceita completamente a linguagem natural, pelo que é necessário o utilizador fornecer os *inputs* correctos ao computador, o que nem sempre é fácil. No entanto, e graças aos progressos tecnológicos, já é hoje possível adaptar os computadores ao utilizador tirando partido do conhecimento que se tem sobre este.

Os estilos de diálogo normalmente utilizados são (Dix, 1998, pp. 115-139):

- Comandos;
- *Menus*;

- Linguagem natural;
- Pergunta/ resposta e *query*;
- Formulários;
- WIMP (*windows, icons, menus and pointers*);
- Apontar e clicar;
- Interfaces tridimensionais.

O estilo WIMP é o mais utilizado em ambientes interactivos e combina *windows, icons, menus* e *pointers*.

As janelas – *windows* – são áreas no ecrã que se “comportam como terminais independentes” (Dix, 1998). Podem conter texto ou gráficos, e podem ser deslocadas ou redimensionadas. Podem-se abrir várias janelas simultaneamente, permitindo visualizar diferentes tarefas ao mesmo tempo.

Os ícones - *icons* - permitem ter disponíveis no ecrã ao mesmo tempo várias janelas, que se abrirão quando o utilizador clicar sobre o ícone. Também podem ser utilizados para representar outros aspectos do sistema, como por exemplo o cesto de papéis para colocar os documentos que já não têm utilidade. Podem assumir a forma de representações realistas ou ser estilizados.

Os dispositivos apontadores - *pointers* - são uma importante componente das interfaces WIMP, uma vez que estes exigem frequentemente apontar e seleccionar ícones, por exemplo. O rato é um dos dispositivos de entrada mais utilizados nestas tarefas, apesar dos *joy-sticks* e os *trackballs* serem outras alternativas.

Um *menu* apresenta uma escolha de operações ou serviços que podem ser executadas pelo sistema em qualquer altura. Os *menus* fornecem a informação na forma de uma lista ordenada de operações. Devem, por isso, ter nomes significativos e informativos.

É utilizado um dispositivo apontador para indicar a opção desejada. Quando o cursor se desloca para a posição sobre o item do *menu* este assume outra cor (ou outra estratégia qualquer) para indicar que é um potencial candidato para selecção.

V.3. Regras de ouro quando se projecta uma interface

Existem alguns princípios aos quais uma boa interface deverá obedecer para que resulte usável (Mayhew, 1992, pp. 5-29), tais como:

- a) Compatibilidade com o utilizador, com a tarefa, entre produtos e com o fluxo de trabalho;
- b) Consistência;
- c) Familiaridade;
- d) Simplicidade;
- e) Manipulação directa;
- f) Controlo;
- g) Flexibilidade;
- h) *Feedback*;
- i) Invisibilidade da tecnologia;
- j) Robustez;
- k) WYSIWYG (*what you see is what you get*);
- l) Protecção;
- m) Facilidade de aprendizagem e de utilização.

No que respeita ao primeiro princípio, **compatibilidade**, há que distinguir entre compatibilidade com o utilizador, compatibilidade com a tarefa, compatibilidade entre produtos e compatibilidade com o fluxo de trabalho.

Um dos erros mais frequentes dos criadores de *software* é partir do princípio que todos os utilizadores são iguais e que pensam da mesma forma que eles. Estas suposições erradas podem levar a conclusões do tipo “se a interface é fácil de aprender e usar pelo seu criador também o será para o utilizador” e “se a interface é aceitável para um ou dois utilizadores então será aceitável para todos”. Contudo, projectar é muito diferente de utilizar o *software* pela primeira vez, devendo ser tido em consideração as especificidades, motivações, educação de cada indivíduo, assumindo as diferenças entre eles, o que poderá evitar decisões de projecto menos correctas.

Outro princípio importante será a compatibilidade entre produtos. Normalmente um utilizador já está familiarizado com outro sistema que exigiu alguma aprendizagem pelo que, quando posto perante um novo sistema, já tem expectativas relativamente a este. Quando estas não são satisfeitas, o utilizador deverá incorrer num novo processo de aprendizagem do novo sistema. Apesar da componente de inovação e melhoramento inerente a um novo sistema, deverá ser tido em conta a compatibilidade e semelhanças com sistemas mais antigos, de forma a minimizar uma nova aprendizagem e os possíveis erros.

Relativamente à compatibilidade com a tarefa, o sistema deverá ser organizado por forma a apoiar convenientemente as tarefas que o utilizador precisa de desempenhar com a sua ajuda. Os sistemas devem também facilitar a transição entre tarefas.

A **consistência** está relacionada com a compatibilidade, mas refere-se a similaridades dentro do mesmo produto e não entre produtos. É frequente a existência de operações similares em diferentes partes duma aplicação ou em diferentes aplicações do sistema. Estas operações deverão ter interfaces semelhantes. As pessoas assumem a consistência e raciocinam por analogia. Explorar este processo e expectativas resultará em menos esforço de aprendizagem. A consistência permite aos utilizadores raciocinar por analogia e prever como fazer coisas que nunca antes tinham feito, minimizando a necessidade de consultar um manual. Assim, incrementa-se o desempenho e a satisfação.

Outro princípio que pode facilitar o processo de aprendizagem de uma interface é a **familiaridade**. Deverão incorporar-se na interface conceitos, terminologia e arranjos espaciais já familiares ao utilizador, de modo a diminuir a necessidade de aprendizagem.

A **simplicidade** também constitui um elemento chave no *design* de uma boa interface. Consiste em fornecer gradualmente ao utilizador a informação que ele vai precisando, de forma a evitar dar-lhe toda a funcionalidade logo de início que, provavelmente, ele nem necessitará. Para isso, pode recorrer a *defaults*.

Uma interface baseada em **manipulação directa** é aquela em que os utilizadores efectuam directamente acções em objectos visíveis. Tem a vantagem de ser muito mais directa e fácil de aprender.

Tendo em conta que o utilizador gosta de sentir **controlo** sobre os dispositivos que utiliza, é importante que a interface seja flexível e passiva de forma a passar-lhe esta impressão. Uma das formas de o fazer será, por exemplo, evitar mensagens de erro que soem como “repreensões” do computador.

“*What you see is what you get*” refere-se ao grau de correspondência que existe entre a informação visualizada no ecrã e a que sai nos dispositivos de saída. Por outras palavras, o documento parecerá igual quer no ecrã quer impresso no papel, por forma a que os utilizadores não necessitem de imprimir o documento para ver como fica. Este avanço na usabilidade foi possível devido à utilização de interfaces gráficos.

A **flexibilidade** num sistema consiste em fornecer múltiplas escolhas ao utilizador de acordo com as suas capacidades e preferências. As linguagens de comandos, por

exemplo, são mais flexíveis do que os *menus* uma vez que permitem mais variações na acção do utilizador a qualquer altura.

O *feedback* é importante devendo o computador responder imediatamente a um *input*. Uma vez que o funcionamento interno do computador não é conhecido por todos os utilizadores, é importante que este forneça uma mensagem de que está a realizar a tarefa para que o utilizador não pense que a máquina “encravou”.

No que se refere à **tecnologia invisível**, deverá ser ocultado, ou apresentado da forma mais simples e familiar possível, o que se passa no interior do computador de forma a evitar confrontar o utilizador com processos que ele não entende.

Um sistema deverá ser **robusto**, ou seja, deverá tolerar erros humanos que são comuns e inevitáveis. Os *crashes* do sistema deverão ser minimizados e deverão ser apresentadas medidas que permitam a recuperação.

Um sistema que seja demasiado sensível aos erros será desencorajador para o utilizador que ficará inibido, não voltará a experimentar coisas novas, o que afectará a sua produtividade. O utilizador deverá sentir confiança na robustez do sistema.

A **protecção** do sistema é uma característica fundamental devido aos frequentes erros que o utilizador comete. Deverão existir procedimentos de recuperação simples e fáceis de executar para quando ocorre um erro.

Por último, os sistemas deverão ser **fáceis de aprender** pelos utilizadores inexperientes e eficientes para os utilizadores experientes, para o que os princípios anteriormente abordados poderão contribuir.

V.4. A usabilidade

Na indústria do turismo a competitividade entre destinos e respectivos produtos turísticos é cada vez maior e a proliferação de *sites* relacionados com viagens também. Praticamente todos os países/ destinos dispõem já de *sites* na *Web*, razão pela qual é importante atender a aspectos como a sua usabilidade se se quiser obter e manter a atenção do utilizador. Como será facilmente compreensível, se o *site* cumprir com a sua função de divulgação, e for “amigável” para o utilizador²⁰, tornando os seus produtos/ serviços apelativos (podendo persuadir os consumidores a viajar para o destino em

²⁰ O termo “*user friendly*” foi, no entanto, e segundo Nielsen (1993, p. 23), abandonado pelos peritos em *Human-Computer Interaction* (Interacção Homem-Computador) que preferem o termo “*usable*”.

causa), tal terá consequências ao nível da procura turística, o que trará benefícios económicos óbvios.

Um aspecto importante será a rapidez com que o utilizador acede à informação quando é utilizado um determinado *design* (Nielsen, 2000). Observar os utilizadores, ver quais são as suas dificuldades, o que eles gostam mais ou o que acham mais fácil é importante para se melhorar o *design*. Esta ideia está de acordo com as preocupações de Mayhew (Mayhew, 1992), quando afirma que um dos desafios a enfrentar quando se desenha uma interface será consciencializar o profissional para a importância do *design*, para além dos aspectos mais específicos da programação, como a arquitectura e os algoritmos.

A usabilidade trata das questões que envolvem a facilidade de utilização e a qualidade da interacção com o utilizador da interface do utilizador, seja de uma aplicação, seja de um *site*. Os *sites* são ferramentas de distribuição da informação e, como qualquer ferramenta, têm de servir o propósito com que foram desenhados (Figueiredo, 2002, p. 176).

O objectivo da usabilidade é assegurar que o *site* cumpre os objectivos a que se propõe. Para tal, é necessário avaliar a eficácia do *site*, no que respeita à sua facilidade de aprendizagem, de utilização e à satisfação do utilizador.

Nielsen (1993, p. 26) considera que a usabilidade se aplica a todos os aspectos do sistema com os quais o utilizador terá que interagir. Segundo este autor, a usabilidade tem várias componentes e está tradicionalmente associada a cinco atributos:

- **Aprendizagem** (*learnability*): o sistema deve ser fácil de aprender para que o utilizador possa rapidamente começar a trabalhar com o sistema.
- **Eficiência** (*efficiency*): o sistema deve ser eficiente para que o utilizador, uma vez aprendido o sistema, tenha o maior nível de produtividade possível.
- **Fácil de lembrar** (*memorability*): o sistema deve ser fácil de lembrar, para que um utilizador casual seja capaz de voltar a usá-lo, após um período sem o fazer, sem ter que passar novamente pelo processo de aprendizagem.
- **Erros** (*errors*): o sistema deve ter uma proporção de erros baixa para que os utilizadores cometam poucos erros durante a sua utilização e, caso cometam erros, possam rapidamente recuperar dos mesmos.
- **Satisfação** (*satisfaction*): o sistema deve ser de utilização agradável, para que os utilizadores fiquem “subjectivamente” satisfeitos com a sua utilização.

V.4.1. Métodos de avaliação da usabilidade

Entre métodos mais utilizados na avaliação da usabilidade de *sites* encontram-se a avaliação heurística e os testes com utilizadores, que descreveremos brevemente nesta secção.

V.4.1.1. Avaliação heurística

O objectivo de uma avaliação heurística é encontrar problemas de usabilidade no *design* de uma interface (Nielsen, 1993, p. 155).

Segundo Nielsen (*op. cit.*), uma avaliação heurística é feita olhando para uma interface e tentando chegar a uma opinião sobre o que ela tem de bom e de mau. Idealmente, estas avaliações deveriam seguir certas regras, tais como as que estão compiladas em livros sobre a matéria. As heurísticas são directrizes compiladas ao longo dos anos pelos peritos em Interação Humano Computador, na sua génese aplicadas à avaliação de *software*, mas que também podem ser aplicadas ao projecto e avaliação de *sites*.

De acordo com Nielsen (*op. cit.*), um único avaliador pode efectuar uma avaliação heurística, mas a experiência adquirida em vários projectos indica que assim não se detectarão muitos dos problemas de usabilidade da interface (um único avaliador só encontrará, aproximadamente, 35% dos problemas). Este autor recomenda que esta avaliação seja efectuada por um número de avaliadores compreendidos entre três (cerca de 60% dos problemas são detectados) a cinco (75% dos problemas), sendo que um número superior a este não trará vantagens acrescidas do ponto de vista da relação custo-benefício.

A avaliação heurística é efectuada por cada um dos avaliadores de uma forma individual. Apenas quando os avaliadores terminarem as suas avaliações é que poderão comparar os resultados obtidos, o que é importante para garantir uma avaliação independente e não enviesada por parte de cada avaliador (Nielsen, 1993, p. 157).

Normalmente, e segundo Nielsen (*op. cit.*) uma avaliação heurística leva entre uma a duas horas a realizar e, durante a sessão, o avaliador analisa a interface várias vezes, inspeccionando os vários elementos de diálogo presentes e comparando-os com uma lista de princípios de usabilidade reconhecidos (heurísticas).

Os resultados da sessão podem ser gravados, apresentados sob a forma de um relatório escrito ou tendo um observador presente na sala durante a sessão de avaliação que vai anotando os comentários verbalizados pelo avaliador enquanto este analisa a interface. Os relatórios escritos têm a vantagem de apresentar um registo formal da avaliação

efectuada, mas requerem um esforço adicional por parte dos avaliadores e precisam de ser lidos e agregados por um gestor das avaliações (*op. cit.*).

Duma avaliação heurística resulta uma lista de problemas detectados na interface pelos vários avaliadores, com uma referência dos princípios de usabilidade que estão a ser violados pelo *design* da interface.

Quando se efectuam testes com utilizadores, o observador tem a responsabilidade de interpretar as acções do utilizador e inferir se estas acções estão relacionadas com problemas de usabilidade ao nível do *design* da interface. Ao contrário, numa avaliação heurística, a responsabilidade de avaliar a interface recai no avaliador e o observador só tem que registar os comentários daquele sobre a interface e não interpretar as suas acções (*op. cit.*).

Segundo Nielsen (1993, pp. 115-154), são dez as heurísticas com as quais é efectuada a avaliação:

1. Visibilidade do estado do sistema

O sistema deve sempre manter os utilizadores informados do que está a acontecer através de informação relevante fornecida em tempo útil. Por exemplo, quando uma operação levar mais de 10 segundos a executar, o utilizador deve ser informado do seu andamento como, por exemplo, acontece quando se copiam ficheiros.

Numa página *Web*, fazer tal coisa requer alguma complexidade, mas podem, no entanto ser emitidos avisos ao utilizador. Por exemplo, se se prevê que a página que o utilizador for carregar demore algum tempo a fazê-lo, ele deve ser avisado de antemão. Se o utilizador tiver acabado de enviar um *e-mail*, deve-lhe ser comunicado o sucesso do seu envio ou, ao preencher um formulário, caso o utilizador se engane, deve ser avisado do seu erro junto à sua origem.

Quando o utilizador não recebe *feedback* da acção realizada, pode pensar que a máquina “encravou”, levando-o à repetição da acção ou ao abandono do sistema a meio de uma operação.

2. Relação entre o sistema e o mundo real

O sistema deve “falar” a língua do utilizador, através de palavras e de conceitos que lhe sejam familiares, ao invés de termos orientados para o sistema. Devem ser seguidas as convenções do mundo real, fazendo com que a informação surja de uma forma lógica e

ordenada. A fluidez conseguida através da organização lógica da informação permite que o utilizador se sinta satisfeito na utilização do sistema e tenha a percepção de uma efectiva e correcta utilização do mesmo.

Esta heurística é de extrema importância e frequentemente descurada. Como é impossível prever a experiência do utilizador, há que empregar termos tão simples quanto possível.

3. Controlo e liberdade do utilizador

Os utilizadores cometem erros frequentemente e necessitam de uma saída de emergência claramente marcada, que não exija a leitura prévia de um diálogo extenso. O utilizador deve poder anular ou refazer as suas acções.

O botão mais usado nos programas de visualização de páginas *Web* é o que permite voltar à página anterior. Contudo, esta acção resulta frequentemente em perda de dados, sendo impossível ao utilizador recuperá-los. Devem ser sempre providenciados meios de recuperação e anulação de acções executadas pelo utilizador.

4. Consistência e *standards*

Os utilizadores não deverão ter de adivinhar se certas palavras, situações ou acções são sinónimos de termos que lhe são familiares. Devem ser seguidas as convenções da plataforma para a qual se produz.

No caso da *Web*, existe uma série de convenções para a nomenclatura de determinadas funções. Se nos referirmos a *e-mail*, devemos usar a designação de correio electrónico e não “*e-correio*”, por exemplo.

5. Prevenção de erros

Melhor do que uma boa mensagem de erro é um projecto cuidado que impeça o erro de ocorrer.

6. Reconhecimento e não lembrança

Os objectos, acções ou opções devem estar sempre visíveis. O utilizador não deve ter de se lembrar de informação de uma página para outra para completar a sua tarefa. As instruções de utilização devem estar visíveis e ser facilmente alcançáveis quando necessário.

Um dos principais problemas desta heurística são os *menus* desdobráveis. Sempre que estão presentes em grande número, é difícil para o utilizador recordar-se das opções de um enquanto consulta outro para formar uma decisão. As escolhas devem estar sempre visíveis, pelo menos as principais. Da mesma forma, a ajuda deve ser facilmente identificável.

7. Flexibilidade e eficiência de utilização

Os aceleradores – desconhecidos pelos utilizadores menos experientes - são modos de facilitar as acções dos utilizadores, o que possibilita que o sistema apoie convenientemente a utilização tanto dos utilizadores experientes como dos inexperientes. O sistema deve permitir ao utilizador acelerar acções frequentes.

Um exemplo mais conhecido destes aceleradores são as compras em *sites* de comércio electrónico efectuadas com um clique único. Desta forma, os compradores frequentes, que já introduziram os seus dados pessoais, do cartão de crédito e da morada de expedição, podem comprar novos produtos sem passar de novo pelo mesmo processo de introdução de dados.

Sempre que possível deve-se facilitar a tarefa ao utilizador frequente. Da mesma forma, deve-se facilitar a utilização a um utilizador inexperiente.

8. Estética e *design* minimalistas

Os diálogos não devem conter informação irrelevante ou raramente necessária. A introdução de tal informação compete com a informação relevante, retirando-lhes visibilidade.

Devem-se sempre simplificar os processos para o utilizador, sem contudo introduzir informação de que ele não vá necessitar, ou que pelo menos não utilize mais do que duas ou três vezes. Tal informação deve estar contida em sítios próprios para tal, como as secções de ajuda.

9. Ajuda ao reconhecimento, diagnóstico e correcção dos erros do utilizador

As mensagens de erro devem ser escritas em linguagem comum, sem códigos, indicando precisamente o problema encontrado e sugerindo soluções para tal.

Uma boa mensagem de erro não pode ser tão simplista e inútil como “Erro 327 – A operação não é suportada”. Esta informação tem pouca utilidade, uma vez que não

explicita o que causou o erro, o que correu mal e o que fazer para executar a tarefa com sucesso.

10. Ajuda e documentação

O ideal será se o sistema puder ser utilizado sem documentação, no entanto pode ser necessário fornecer algumas ajudas ao utilizador. Tal informação deve ser fácil de procurar, focada na tarefa do utilizador e deve enumerar os passos a seguir sem entrar em explicações complexas.

V.4.1.2. Testes com utilizadores

Como afirma Nielsen (1993, p. 165) *“user testing with real users is the most fundamental usability method and is in some sense irreplaceable, since it provides direct information about how people use computers and what their exact problems are with the concrete interface being tested”*.

De acordo com o autor (*op. cit.*), quantos mais utilizadores participarem nos testes melhor, mas na maior parte dos estudos cinco utilizadores serão suficientes. No entanto, os utilizadores deverão ser o mais representativos possível dos utilizadores que efectivamente irão usar o sistema em avaliação (ou seja, do seu público alvo).

Os testes podem ser realizados no ambiente habitual do utilizador e deverá estar presente um observador que registará tudo aquilo que o utilizador fizer e, principalmente, os problemas e dificuldades que encontrar, cabendo-lhe distinguir se são, ou não, problemas de usabilidade do *design* da interface. Os testes podem ser registados em vídeo, de forma a facilitar o seu estudo mais aprofundado.

Os testes com utilizadores devem ser focados em tarefas concretas a realizar. Cada função do *site* deverá ser alvo de um teste próprio, de forma a não sobrecarregar o utilizador que o testa. O avaliador não deverá tecer comentários durante o teste.

No final do teste, deve ser pedido ao utilizador que classifique a facilidade de execução das tarefas. Este valor, combinado com o tempo decorrido na execução de cada tarefa, dá-nos uma medida de usabilidade do *site*. A fórmula empregue na combinação destes dois valores varia consoante o tempo seja ou não factor primordial na avaliação do teste (Figueiredo, 2002, p. 183).

V.5. O *design* e construção de páginas e *websites*

Apesar do *design* da página em si ser de extraordinária importância, devemos realçar o *design* do *site*. Se este não estiver bem desenhado, os utilizadores não conseguirão aceder às páginas correctas. Por isso, o *site* deverá obedecer a um esquema de navegação que permita ao utilizador encontrar o que pretende.

As páginas *web* deverão conter assuntos que interessem ao utilizador. Frequentemente os *sites* ocupam a maioria do espaço no ecrã com botões de navegação em vez de fornecerem a informação que deveriam. Assim, a navegação deverá ser reduzida ao máximo (Nielsen, 2000, pp.16-97). Segundo o autor, o recurso ao espaço em branco não é necessariamente inútil e será um erro desenhar páginas demasiado compactas. Se houver necessidade de separar dois grupos de informação será aconselhável fazê-lo utilizando espaço em branco em vez de sobrecarregar a página com uma linha, por exemplo. Além disso, terá a vantagem de permitir um *download* mais rápido.

A informação em si deverá ocupar pelo menos metade do desenho da página ou, preferencialmente, oitenta por cento. A navegação deverá restringir-se a vinte por cento nas páginas de destino, apesar das opções de navegação poderem atingir maiores proporções nas *homepages* ou nas páginas de navegação intermédias.

A simplicidade é igualmente outra das regras que o autor aconselha. Deverão eliminar-se todos os elementos de *design* que não sejam absolutamente necessários. Como diz o autor “*every five bytes saved is a millisecond less download time*”.

Outra das preocupações a ter ao desenhar uma página será a resolução; uma vez que se desconhece qual o tamanho do ecrã que os utilizadores têm dever-se-á optar por uma resolução que se adapte a qualquer tamanho de ecrã. O tamanho da letra também será um aspecto a considerar, devendo-se assegurar que o *design* funcionará igualmente com um tamanho maior ou menor.

Sendo a impressora um dispositivo particular de saída é aconselhável fornecer uma opção de impressão separada para documentos mais longos.

Os *links* são a parte mais importante do hipertexto; fazem a ligação entre páginas e permitem ao utilizador aceder a outros locais de interesse. Existem três grandes categorias de *links*:

- *Strutural navigation links* – estruturam a informação e permitem ao utilizador ir para outras partes do texto como são exemplo os botões *homepage*;
- *Associative links* – são normalmente palavras sublinhadas e fazem a ligação a páginas com mais informação sobre o assunto;

- *See also lists* – servem para ajudar o utilizador caso a página onde se encontram não seja a correcta.

Os *links* devem ser curtos. Deverá igualmente evitar-se a frase “carregue aqui” uma vez que transmite pouca informação. Sublinhar as palavras importantes será outro cuidado a ter. Apesar da sua dimensão reduzida, os *links* deverão ser acompanhados de um pequeno texto que descreva o tipo de informação que se irá obter, e que permita ao utilizador decidir se quer ou não consultá-lo. Contudo, no caso em que o *link* esteja inserido num contexto que torne óbvio a informação a que este irá ligar não será necessário incluir o texto explicativo.

O título do *link* deverá ser de tal modo elucidativo que os utilizadores possam prever a informação que aí encontrarão. Não deverá ser composto por mais de 80 caracteres.

A cor normalmente utilizada nos *links* é o azul que, depois de consultado pelo utilizador, se torna vermelho ou magenta. Por uma questão de usabilidade na *Web* dever-se-á manter esta coloração nos *links*, apesar de se poderem adoptar variações de tom. Quando são utilizados *links* não *standard*, o utilizador pode perder a noção das partes do *site* que já consultou e daquelas que ainda falta consultar.

A utilização da cor azul nos *links* justifica-se pelo facto do texto azul ser ligeiramente mais difícil de ler do que o texto noutras cores, tais como o preto ou o vermelho (assumindo que o fundo é branco), por razões fisiológicas. Além disso, os utilizadores estão habituados a identificar o azul como cor de ligação, pelo que assumem naturalmente que o texto azul é um *link* ainda não visitado.

V.6. O design de *websites* de Organizações de Gestão (e *Marketing*) de Destinos

Tendo em conta que o nosso estudo de caso incidirá na análise do *website* oficial do turismo português, entendemos necessário fazer uma abordagem mais particular a este tipo de *sites*.

A Organização Mundial de Turismo (*World Tourism Organization Business Council*, 1999, pp. 82-84; Organização Mundial do Turismo, 2001, pp. 105-108) identificou uma série de características comuns a *websites* de DMO²¹ de vários países²², essenciais ao

²¹ *Destination Marketing Organizations*.

²² Na obra de 1999, são apresentados os resultados que derivam da análise a 25 *sites* de DMO. Em 2001 são apresentados resultados da avaliação de 30 *sites*.

seu sucesso: *homepage*, aparência das páginas, informação geral contida no *site*, interactividade, características do *site* e outros recursos especiais.

Nysveen e Lexhagen (2001, pp. 488-496) referem diversos serviços que acrescentam valor a *sites* de empresas e organizações turísticas (que julgamos terem aplicação em *sites* de DMO) e contribuem para reduzir o risco percebido pelos consumidores, decorrente da intangibilidade do produto turístico. Estes serviços serão aqui referidos de forma complementar às características identificadas pela OMT.

➤ **Homepage** – esta representa o primeiro contacto que a maior parte dos utilizadores têm com um *website*. Consequentemente, a sua capacidade para apresentar uma imagem positiva do destino e comunicar eficazmente a informação é fundamental para a usabilidade do *site* e para potenciar o interesse do utilizador, bem como o seu conhecimento.

Algumas das características que as *homepages* dos *websites* analisados continham, apesar de diferentes na aparência e conteúdo, eram as seguintes: todos continham uma quantidade substancial de informação, mas apresentada de uma forma clara e simples; forneciam uma lista dos conteúdos do *site*; muitos continham uma breve descrição textual do destino, fotografias e um logótipo ou marca.

➤ **Aparência das páginas web** – a apresentação de cada página do *site* é importante. Olhar para uma página *web* é uma experiência altamente visual. Assim, e sendo a transmissão da informação o objectivo do *site*, é fundamental que as páginas a forneçam de uma forma interessante e inovadora, sem desordem ou confusão.

Neste ponto, a OMT recomenda que se devem usar vários métodos para comunicar a informação, fazendo recurso a cores, imagens, mapas, gráficos, tabelas e símbolos de forma a “quebrar” blocos de texto e aumentar a leitura da informação. No entanto, e como vimos nas recomendações do sub-capítulo anterior, há que ter alguns cuidados na utilização destes métodos, pois estes podem aumentar o tempo de *download* do *site* e serem difíceis de ler em alguns *browsers*.

O uso da multimédia também é recomendado, como forma de manter o utilizador interessado no *site*. Embora as ferramentas multimédia possam levar muito tempo a carregar, as viagens virtuais e as câmaras ao vivo (*live cams*) são meios adicionais que tornam o *site* mais atractivo, e que podem ser disponibilizados como opção. Nysveen e Lexhagen (2001) referem que devido ao seu rico formato de apresentação, o recurso a

ferramentas multimédia pode ajudar os consumidores a estabelecer as expectativas correctas, reduzindo aquilo que designam por risco funcional.

➤ **Informação geral contida no *site*** – em *sites* com estas características, é fundamental apresentar informação sobre a cultura e costumes do destino. Informação adicional deve ser fornecida, tal como: a forma de chegar ao destino, o seu clima, geografia, actividades, eventos, história, telecomunicações e transportes públicos.

Os *sites* mais eficazes possuem sistemas de indexação que permitem ao utilizador seleccionar a informação que lhe interessa. Podem conter também uma secção de FAQ, como são, por exemplo, os casos dos *sites* do Egipto, Malásia, México, Tailândia e Singapura.

Nysveen e Lexhagen (2001) recomendam que se insira informação para contacto nos *sites*. Apesar de serviços como reservas, informação e apoio à decisão poderem ser disponibilizados *on-line*, muitos consumidores preferem contactar com os hotéis, companhias aéreas, agentes de viagens e operadores através de outros canais, por variadas razões, das quais se destaca a inexperiência (ou pouca experiência) de utilização da Internet como meio de comunicação ou reservas. Assim, informação sobre o endereço postal, telefone, fax e *e-mail* deve ser incluída no *site*.

➤ **Interactividade - planeadores interactivos de viagens (“*interactive trip planners*”) e brochuras virtuais** – a Internet permite aos consumidores um papel mais activo enquanto receptores de informação e serem mais participativos no processo de *marketing*. Esta é uma das características da Internet que deve ser explorada. Os *sites* analisados, considerados como “*good practice websites*”, eram interactivos, permitindo ao utilizador decidir que informação pretendia. É mais provável o utilizador manter-se interessado na informação do *site* se tiver um papel activo na sua selecção. Os melhores exemplos de interactividade foram registados nos *sites* que incluíam planeadores interactivos de viagens e brochuras virtuais.

O recurso a **bases de dados** permite ao utilizador controlar as informações que deseja ver, podendo pesquisar um tipo de produto turístico e estabelecer critérios específicos para deixar o resultado mais preciso, como localização, preços, disponibilidade e instalações. A OMT (OMT, 2001, p. 106) aponta como bons exemplos neste aspecto os *sites* de Ontário e Japão.

Os **planeadores de viagens interactivos** geram um itinerário a partir de uma série de critérios e especificações escolhidas pelo utilizador. O *site* de Singapura possui um bom mecanismo deste tipo, permitindo aos visitantes criarem um itinerário próprio baseado na duração da sua estadia e interesses pessoais. No *site* irlandês existe um planeador de rotas, mecanismo que permite aos visitantes marcar os seus destinos num mapa e obter orientações detalhadas de como chegar lá.

As **brochuras virtuais** permitem aos utilizadores seleccionarem páginas para um arquivo que podem gravar ou, mais tarde, imprimir. Em alguns casos os utilizadores têm que se registar como membros para poderem utilizar este tipo de função, permitindo que a organização responsável pelo *site* capte informações extra acerca do utilizador que serão utilizadas para melhorar a sua base de dados. A Suíça é um bom exemplo.

Um número cada vez maior de *sites* de DMO estão a oferecer aos visitantes dos seus *sites* **mecanismos de reservas on-line**, incentivando-os a contactar os centros de atendimento, oferecendo a possibilidade de se fazer reservas *on-line* ou mesmo fazendo reservas em tempo real. A maioria dos *sites* que fornece funções de comércio electrónico lida apenas com serviços de hospedagem. O *site* de Berlim é um bom exemplo de uma DMO que ampliou o seu *portfolio* para incluir mecanismos de reservas *on-line* para espectáculos musicais, teatros, museus, eventos desportivos e comboios, além do alojamento. O *site* de Londres também é apontado como um bom exemplo.

Alguns *sites*, nomeadamente os do Egipto, da Nova Zelândia e da Suíça, oferecem aos visitantes a possibilidade de comunicarem entre si, discutindo e partilhando as suas experiências no destino. Estes **fóruns de discussão**, designados por Nysveen e Lexhagen (2001) de “*customer community*”, permitem aos visitantes do *site* trocar informação entre si, funcionando como uma espécie de “*word-of-mouth*” num espaço electrónico. Este tipo de informação é geralmente percebida como mais neutra e confiável do que a informação apresentada pelo organismo autor do *site*.

➤ **Características do *site*** – a Internet é um media que requer do utilizador um certo grau de competências, o que não acontece com qualquer outro. Se o *website* apresentar erros de *design*, corre-se o risco de o utilizador abandonar a sua consulta sentindo-se frustrado. Sendo assim, o *website* deverá apresentar uma navegação fácil. Existem características que podem aumentar a sua usabilidade. Os *sites* analisados apresentavam algumas das seguintes:

- **Link para a homepage em todas as páginas** - principalmente para *sites* grandes que contém numerosas páginas e *links* internos, é importante assegurar que o utilizador “não se perca” dentro do *site*. Um *link* para a *homepage* em cada página, garante que o utilizador tem sempre uma base à qual retornar se quiser consultar outra categoria de informação.

Para além dos *links* para a *homepage*, Nysveen e Lexhagen (2001) recomendam que se incluam *links* para outros *sites* que forneçam informação complementar (por exemplo, restaurantes, atracções, actividades e outros).

- **Uma lista dos principais conteúdos em cada página** – pode poupar muito tempo aos utilizadores do *site*. Colocar um botão directamente para a informação pretendida evita que se volte à *homepage* de cada vez que se pretende consultá-la. Isto melhora a navegação de todo o *site*. A OMT aponta como bons exemplos os *sites* de Edimburgo e Budapeste.
- **Mapa ou índice do site** – este recurso é muito útil para dar um panorama rápido do conteúdo do *site*, especialmente quando existe uma série de secções com submenus. O *site* da Alemanha utiliza cores diferentes para os principais títulos e subtítulos da mesma cor num tom mais claro com listas de conteúdos, que oferecem *links* directos. O *site* de Copenhaga contém um índice alfabético que cobre as principais áreas tratadas nas páginas.
- **Facilidade de procura** – a presença de um instrumento de pesquisa também poupa aos utilizadores muito tempo, permitindo-lhes efectuar uma pesquisa por palavras-chave da informação que lhe interessa verificando, de imediato, se esta está ou não contida no *site*. Contudo, pode ser muito frustrante digitar uma palavra-chave e obter um resultado nulo. É bastante útil apresentar uma explicação curta sobre a configuração da ferramenta de busca, para que o utilizador entenda as suas limitações. Os *sites* da Alemanha e de Budapeste oferecem explicações eficazes do mecanismo.
- **Sites em várias línguas** – é importante que o *site* esteja disponível em, pelo menos, três línguas, para que um maior número de pessoas o possa utilizar. A escolha do idioma é geralmente feita na *homepage*. Uma vez escolhida a língua, é importante que todas as páginas sejam refeitas. Esta característica é secundada por Nysveen e Lexhagen (2001) que sugerem que a informação seja apresentada em diversas línguas para que possa ser acedida por visitantes de múltiplas nacionalidades.

- **FAQ** - Nysveen e Lexhagen (2001) recomendam que se insira uma lista das questões que surgem mais frequentemente e dar-lhes resposta numa forma profunda e estruturada. Segundo estes autores, a leitura destas respostas representa para o consumidor uma forma fácil e barata de obter informação vital e contribui para reduzir a sua percepção do risco total inerente ao processo de decisão.

Outros **recursos especiais** podem também contribuir para melhorar e complementar a informação contida num *site*:

- **Mapas de contexto e localização** – é bastante útil para os visitantes se o *site* incluir um mapa apresentando o destino no mundo, numa área de fácil reconhecimento. A localização do mapa no *site* vai depender do grau de conhecimento do destino por parte dos seus mercados-alvo. Assim, um local relativamente pouco conhecido como as ilhas Seychelles precisa de apresentar o mapa como parte da sequência de abertura do *site*. Outros mais conhecidos, como a Inglaterra, por exemplo, podem inclui-lo numa secção específica que os utilizadores só consultam se quiserem.
- **Mapas direccionais** – os mapas que auxiliam os utilizadores a encontrar o caminho até locais específicos ou produtos turísticos são muito úteis. Estes mapas deverão poder ser impressos para que o visitante os possa levar consigo e ajudá-lo a encontrar os locais que procura, reduzindo-se o risco da viagem não correr de acordo com o planeado (o que Nysveen e Lexhagen designam por risco funcional).
- **Mecanismo de conversão cambial** – este recurso de apoio à decisão pode ser muito útil, já que normalmente os preços e as taxas são apresentados na moeda do destino. Os *sites* da Alemanha e da Espanha possuem bons mecanismos de conversão de câmbio.
- **Comparação de preços** – a presença de preços de vários fornecedores pode ser útil ao permitir a comparação entre eles e evitar que o consumidor pague demais por um determinado produto, reduzindo o que Nysveen e Lexhagen designam por risco financeiro.
- **Cartões postais electrónicos** – diversos *sites* fornecem o sistema de cartões postais electrónicos que podem ser enviados do próprio *site*. O utilizador escolhe

uma imagem a partir de uma galeria e o tipo de mensagem que quer enviar ao destinatário, registando ambos os endereços electrónicos.

- **Clima** – os *sites* muitas vezes apresentam previsões de curto prazo e as actuais condições climáticas no destino. Exemplos são os *sites* da Alemanha e da Suíça.

- **Personalização** – mediante um pré-registo do perfil do visitante, este recebe informação personalizada relacionada com as suas preferências. Segundo Nysveen e Lexhagen a personalização reduz o risco de o produto não corresponder ao esperado pelo consumidor – risco funcional. O consumidor pode ainda obter por subscrição determinadas informações (clima, condições para a prática de determinadas actividades, por exemplo, o ski) por *e-mail* ou SMS. Este tipo de informação pode evitar que o consumidor planeie uma viagem numa altura em que as condições climáticas não sejam as ideais para a sua realização, reduzindo, mais uma vez, o risco funcional.

- **Interfaces móveis** – a consulta de informação via Internet é possível tanto na fase anterior à viagem, como no seu decorrer. Neste segundo caso, através de ligações disponibilizadas em Cyber Cafés, no hotel, marina ou outros. Para além disso, actualmente, a Internet é também possível de ser acedida a partir de interfaces móveis, como os telefones móveis através de ligação WAP, GPRS e, mais recentemente, UMTS, a qualquer momento e em qualquer local.

V.7. Conclusão

Neste capítulo fizemos uma revisão bibliográfica de alguns temas importantes na área da construção, avaliação e *design* de *sites*, que nos permitirá, na segunda parte deste trabalho, avaliar o Portugal Insite. Salientámos a importância de uma boa interface de utilizador na optimização da relação entre este e a aplicação utilizada, bem como as regras a respeitar no *design* de interfaces de utilizador e os cuidados a ter para que os *sites* respeitem as normas de usabilidade, que são fundamentais para que estes cumpram com os objectivos que pautaram a sua criação. O sucesso de um *site* depende fortemente dos atributos associados à usabilidade: facilidade de aprendizagem, eficiência, facilidade de lembrar, baixa proporção de erros ou possibilidade de se recuperar rapidamente dos mesmos e satisfação do utilizador. Foi dada especial ênfase a dois

métodos de avaliação da usabilidade, que serão posteriormente aplicados no estudo de caso: a avaliação heurística e os testes com utilizadores.

No que concerne ao *design* e construção de *websites*, e para além de considerações gerais que se poderão aplicar a qualquer *site*, fizemos uma abordagem mais particular a *sites* relacionados com o turismo, especialmente *sites* de Organizações de Gestão e *Marketing* de Destinos. O tipo de informação que deverá constar do *site*, a sua aparência, o recurso à multimédia, a mecanismos de pesquisa, a planeadores interactivos, a sistemas de reservas *on line*, entre outros, são aspectos a ter em conta na projecção de *sites* e que poderão contribuir para o seu sucesso.

Websites consultados:

Usabilidade:

www.usabilidade.com

www.usabilidade.org

www.usabilidade.net

www.simplicidade.com

www.useit.com

DMO nacionais, regionais e locais avaliados pela OMT:

www.visitbritain.com (Turismo Britânico)

www.travelalaska.com (Alaska)

www.travelbelize.org (Belize)

www.cnta.com (China)

www.gohawaii.com (Hawaii)

www.ireland.travel.ie (Irlanda)

www.goisrael.com (Israel)

www.tourism.gov.my (Malásia)

www.mexico-travel.com (Mexico)

www.tourism-in-morocco.com (Marrocos)

www.tourist.no (Noruega)

www.chilaustral.com (Patagónia)

www.tanzania-web.com (Tanzânia)

www.tourismthailand.org (Tailândia)
www.touregypt.net (Egipto)
www.germany-tourism.de (Alemanha)
www.travelcanada.ca (Canadá)
www.tourespain.es (Espanha)
www.jnto.jp (Japão)
www.puurenz.com (Nova Zelândia)
www.myswitzerland.com (Suíça)
www.andalucia.org (Andaluzia – Espanha)
www.iloveny.com (Nova Iorque – EUA)
www.travelinx.com (Ontário – Canadá)
www.gocalif.ca.gov (Califórnia - EUA)
www.experiencepa.com (Pensilvânia – EUA)
www.trentino.to (Trentino – Itália)
www.gwynedd.gov.uk/tourism/snowdonia (Snowdonia - País de Gales)
www.tourist.silkeborg.dk (Silkeborg – Dinamarca)
http://wtv.magwien.gv.at (Viena – Áustria)
www.edinburgh.org (Edimburgo – Reino Unido)
www.barcelonaturisme.com (Barcelona – Espanha)
www.berlin-tourism.de (Berlim – Alemanha)
www.budapestinfo.hu (Budapeste – Hungria)
www.canberratourism.com.au (Camberra – Austrália)
www.visitcopenhagen.dk (Copenhaga – Dinamarca)
www.londontown.com (Londres – Reino Unido)
www.paris-touristoffice.com (Paris – França)
www.newasia-singapore.com (Singapura)
www.tourismvancouver.com (Vancouver – Canadá)
www.zurichtourism.ch (Zurique – Suíça)

Outros:

www.unic.pcm.gov.pt
www.dsi.uminho.pt

PARTE B

Estudo de caso – o *website*
oficial do turismo português:
o Portugal Insite

Como vimos nos capítulos anteriores, a Internet e a *World Wide Web* não são apenas exemplos de meras tecnologias, mas sim ferramentas com um enorme poder ao nível da disponibilização da informação. O volume, a rapidez e a abrangência de disseminação de informação por estas vias é ímpar.

A função primária de qualquer *website* é a de publicar informação para que esta possa ser acedida do exterior, pela comunidade de indivíduos interessados nos seus conteúdos. Dado o crescente número de pessoas que acedem à Internet e à *World Wide Web*, a difusão de informação por este meio é muito significativa, até porque é realizada a um valor muito reduzido quando comparado com os custos de impressão e distribuição de brochuras, outro material promocional ou documentos para o *trade*.

Propomo-nos, nesta parte deste estudo, analisar o *site* institucional do turismo português – o Portugal Insite, que combina informação dirigida ao *trade* (como é o caso dos micro-*sites* Portugalinsite Profissionais e o MICE²³, com propósitos de marketing do destino Portugal, com informação voltada essencialmente para o consumidor final.

Os critérios a serem considerados nesta avaliação, e que resultam da revisão da literatura sobre a matéria apresentada no quinto capítulo da parte A, prendem-se com os conteúdos do *site* e sua usabilidade. No capítulo VI, far-se-á a descrição do *site* tendo em conta, sobretudo, os seus conteúdos.

A usabilidade é um aspecto fundamental a ter em consideração na avaliação de qualquer sistema que interaja com utilizadores, como o são os *websites*. Como tal, apresentamos uma metodologia (capítulo VII) para a avaliação da usabilidade deste *site*, recorrendo aos dois métodos recomendados pela literatura: a avaliação heurística e os testes com uma amostra de utilizadores representativos do seu público-alvo. Devemos salientar, no entanto, que esta avaliação será feita mediante um estudo de usabilidade simples, usado frequentemente na área da engenharia de usabilidade, e não um estudo sociológico.

Este estudo pretende identificar os erros mais importantes do *site* e elaborar uma lista ordenada segundo a gravidade dos problemas detectados (capítulo VIII – resultados das avaliações efectuadas), o que permitirá apresentar sugestões para a sua correcção e consequente melhoria do *site*.

No capítulo IX far-se-á uma sistematização das principais reflexões apresentadas ao longo do trabalho.

²³ A avaliação centrar-se-á, contudo, no *site* principal.

CAPÍTULO VI – APRESENTAÇÃO DO PORTUGAL INSITE

VI.1. Introdução

O Portugal Insite é o *website* oficial do turismo português.

O Portugal Insite (www.portugalinsite.pt) é um *site* da responsabilidade do ICEP, que faz a gestão da informação que aí disponibiliza. Para esse efeito, utilizam um *Back-Office Web* que permite a edição de conteúdos sem programação permitindo, assim, que os técnicos de turismo, ainda que com uma preparação elementar, possam produzir e editar conteúdos.

Este *site* foi apresentado pela primeira vez (1ª versão), em 1998, no primeiro dia da Expo 98. O desenvolvimento da tecnologia foi adjudicado a uma empresa – a LINK, que na altura ainda se designava INESC.

A base inicial de informação utilizada foi o IRT, tendo o ICEP efectuado uma selecção dos recursos a apresentar no Portugal Insite.

A segunda versão do *site* surgiu em Setembro de 1998 (que incorporava sobretudo mudanças ao nível da imagem) e uma nova versão em 2000-2001. Em simultâneo foram lançadas o *site* de Profissionais²⁴ e o *site* de Congressos e Incentivos (MICE)²⁵. Em 2002, foram feitas algumas alterações ao nível de imagem. Todas estas alterações foram acompanhadas de reajustamentos funcionais e evoluções no *software*, pelo menos até 2001, altura em que a canalização de fundos para outros projectos levou à estagnação do investimento no Portugal Insite. Em 2003 sofre novamente uma alteração na sua imagem (ICEP, 2004).

VI.2. Índices de utilização do Portugal Insite

Os dados disponibilizados pelo ICEP mostram que, em 2002, o Portugal inSite foi visitado por 521.190 visitantes! Destes visitantes, 78.395 eram nacionais, 295.383 internacionais e 147.412 de origem desconhecida (figura VI.1).

²⁴ URL:<http://profissionais.portugalinsite.pt>

²⁵ URL:<http://mice.portugalinsite.com>

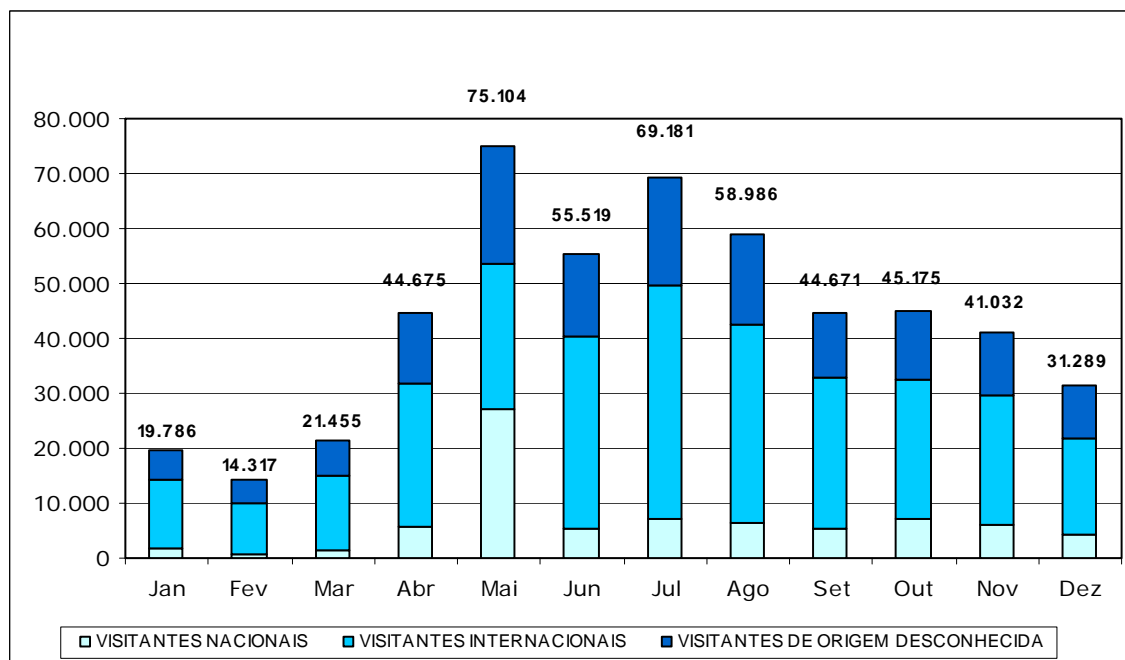


Figura VI.1: Número total de visitantes em 2002 (Fonte: ICEP, 2003)

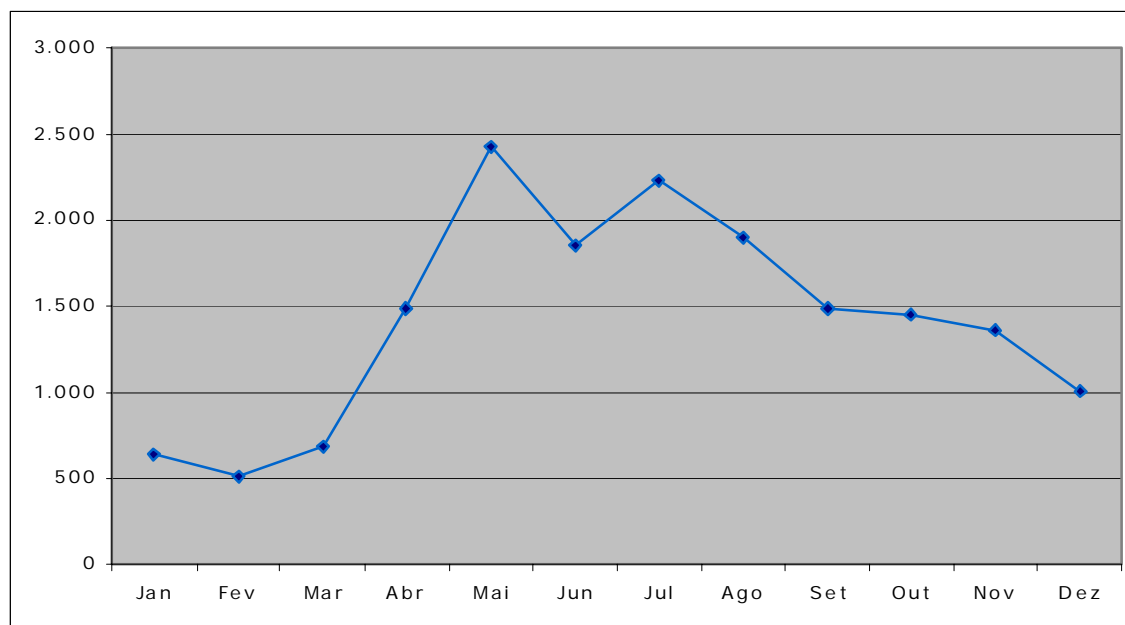


Figura VI.2: Número de páginas visualizadas em 2002 (Fonte: ICEP, 2003)

O número de páginas visualizadas atingiu um valor mais elevado nos meses de Verão (Junho, Julho e Agosto) tendo atingido um pico no mês de Agosto (figura VI.2).

A média de visitantes por dia variou entre os 511, em Fevereiro, e os 2.422, em Maio (figura VI.3).

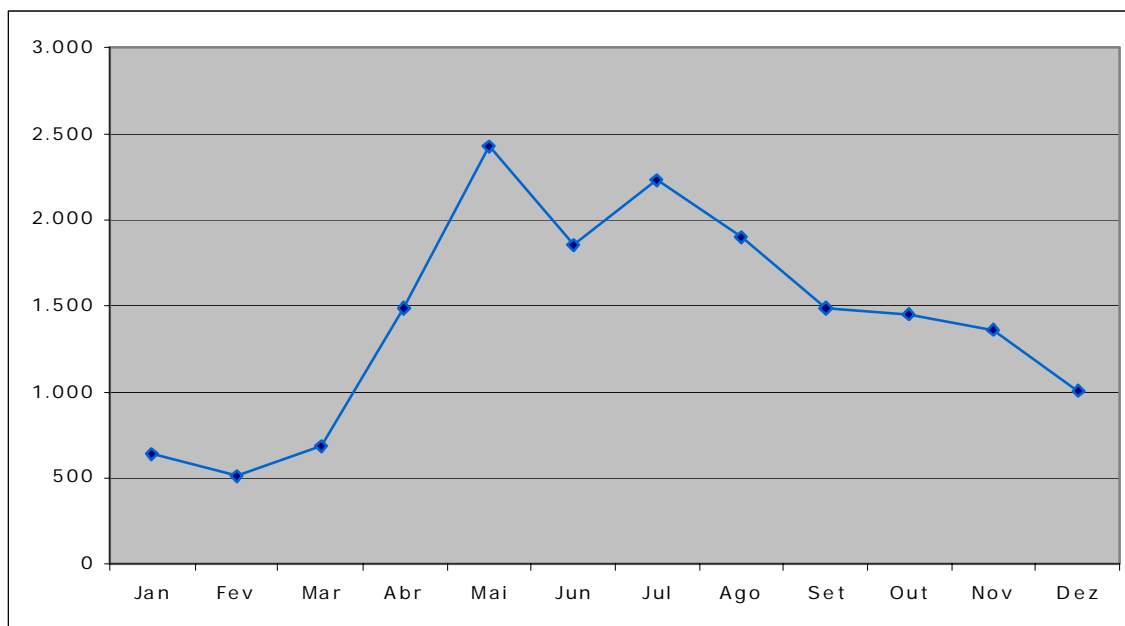


Figura VI.3: Média de visitantes por dia em 2002 (Fonte: ICEP, 2003)

A duração média da visita variou entre os 11:52 min e os 27:23 min (figura VI.4).

Os principais visitantes internacionais foram provenientes dos Estados Unidos, Espanha, Alemanha, Reino Unido e Holanda (figura VI.5).

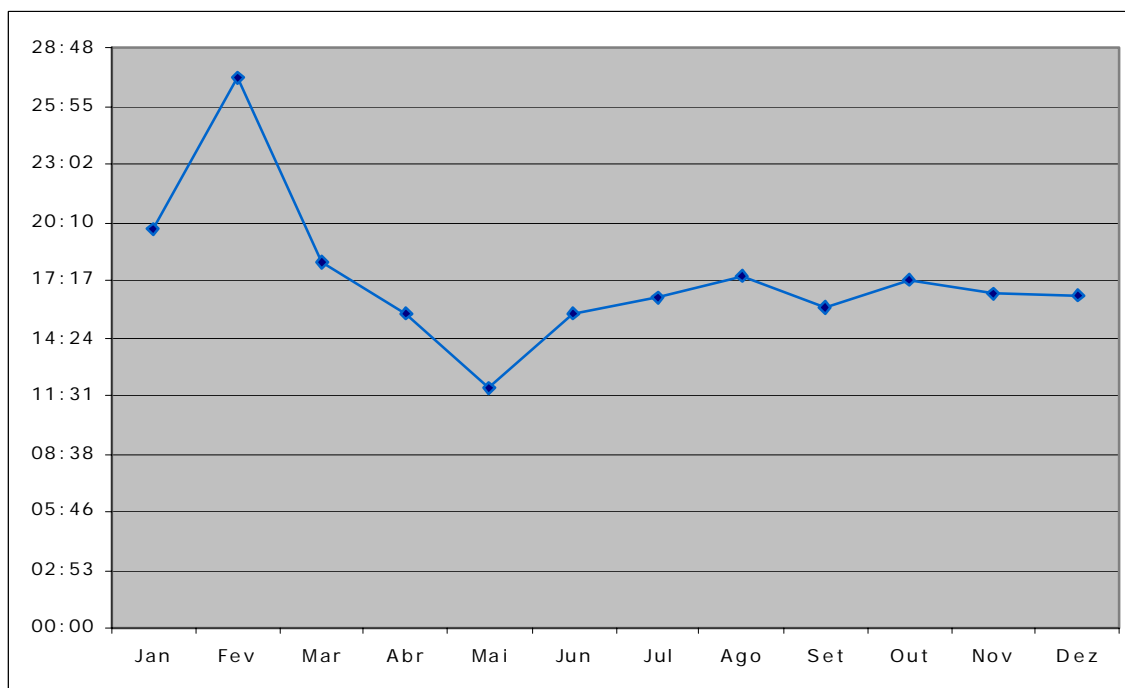


Figura VI.4: Duração média da visita (min) em 2002 (Fonte: ICEP, 2003)

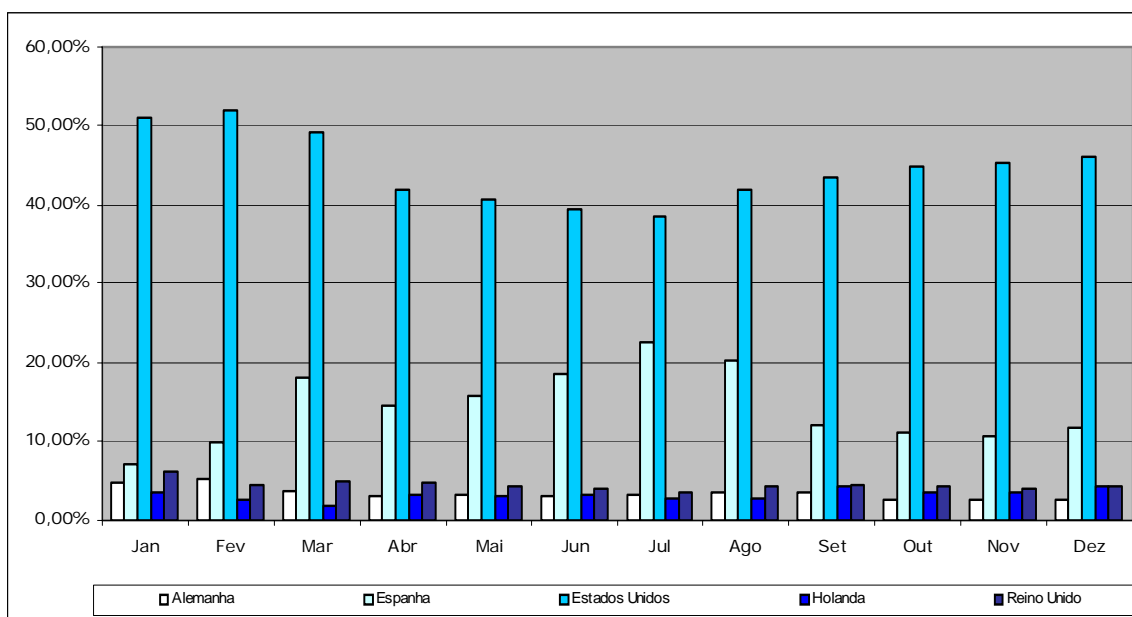


Figura VI.5: Principais visitantes internacionais em 2002 (Fonte: ICEP, 2003)

Os dados relativos ao ano de 2003 ainda não estão compilados. O ICEP forneceu-nos, contudo, as estatísticas referentes ao mês de Dezembro, durante o qual o Portugal Insite teve 480.000 páginas visitadas e 60.000 visitantes.

VI.3. Descrição do *site* Portugal Insite

O Portugal Insite disponibiliza informação sobre os produtos turísticos portugueses, em diversas línguas - inglês, espanhol e alemão, para além, obviamente, do português, o que é compreensível dado serem estes os principais mercados emissores para Portugal (ver Capítulo 1), promove eventos e fornece *links* para instituições públicas e privadas relacionadas com o sector, sendo actualizado periodicamente. De acordo com as informações prestadas pelo ICEP²⁶, a informação é actualizada sempre que surgem alterações. Em áreas em que a informação depende de terceiras entidades, como é o caso do alojamento, a informação é actualizada sempre que as alterações são comunicadas ao ICEP.

Este *site* tem por finalidade fornecer informação turística a turistas nacionais e estrangeiros, ao mesmo tempo que promove o destino, os seus produtos e principais eventos. Os seus utilizadores poderão ser indivíduos de todas as idades, nacionalidades e sexo com alguma literacia informática mínima que lhes permita lidar correctamente

²⁶ Via e-mail, em Março de 2004.

com as páginas utilizadas. Alguns dados que permitem traçar o seu perfil foram apresentados no ponto anterior.

O *site* foi sofrendo alterações e actualizações. A primeira versão utilizava sobretudo tons de amarelo e castanho claro (fazendo ligação ao sol, calor, acolhimento) e uma forma de navegação pouco intuitiva e imediata, que, por vezes, gerava dúvidas nos utilizadores. Em 2000 este grafismo foi alterado. A *homepage* implicava a selecção do idioma pretendido (português, espanhol, inglês e alemão), após o que abria a página inicial, muito semelhante à actual na organização (com barra de navegação à esquerda), mas utilizando as cores do logótipo de Portugal – verde, vermelho, amarelo e azul (ICEP, 2004). De 2003 para 2004 as alterações não foram substanciais e manteve, basicamente, a mesma estrutura. As alterações respeitam essencialmente à introdução de um *link* para um *Contact Center*, à mudança, para o lado esquerdo, dos *links* para os *sites* vocacionados para profissionais e incentivos (MICE) e mudanças no grafismo, principalmente nas cores usadas. O aspecto em 2000, em Outubro de 2003 e as modificações sofridas em 2004 podem observar-se nas figuras VI.6 a VI.8:



Figura VI.6: Aspecto da página de rosto do Portugal Insite, em 2000

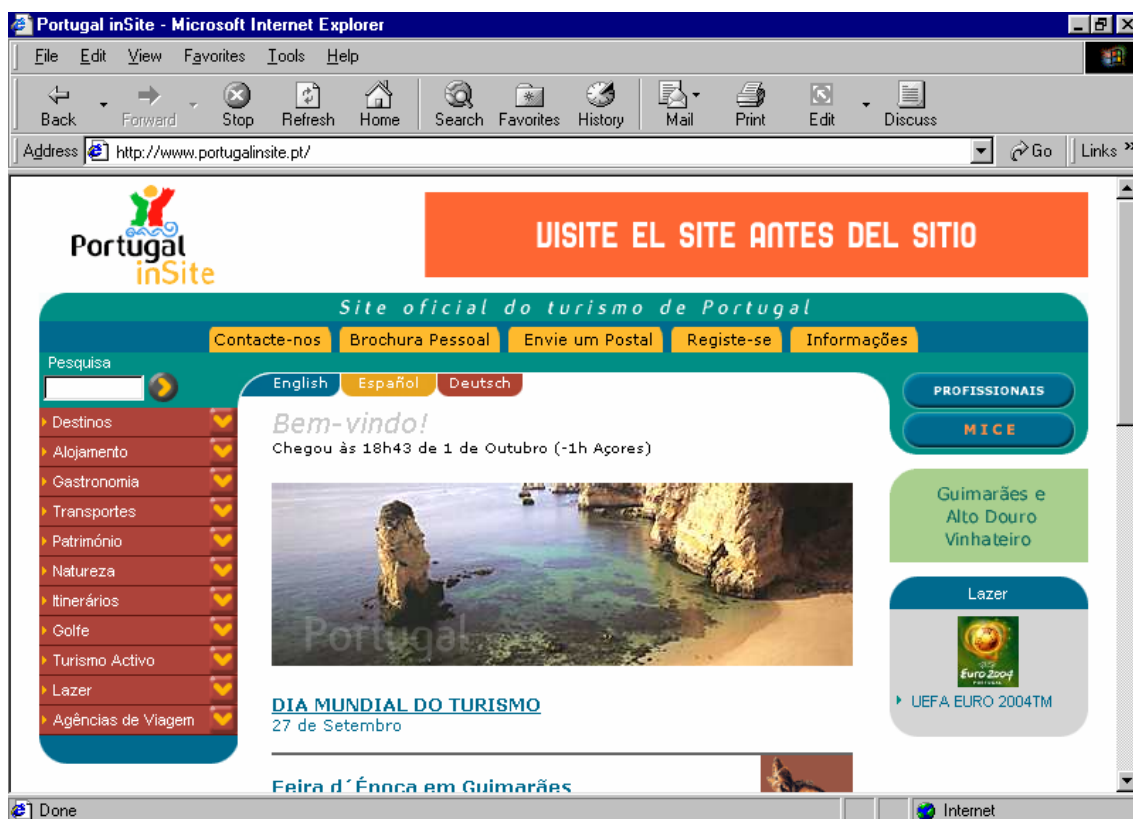


Figura VI.7: Aspecto da página de rosto do Portugal Insite, em Outubro de 2003



Figura VI.8: Aspecto da página de rosto do Portugal Insite, em Fevereiro de 2004

De seguida faremos uma apresentação do *site* (na forma que apresentava em Fevereiro de 2004) seguindo os critérios identificados pela OMT e que foram apresentados no capítulo V (*homepage*, estrutura e aparência das páginas, informação geral contida no *site*, interactividade, outros recursos especiais e características do *site*). À medida que fazemos esta apresentação iremos, também, tecendo algumas considerações críticas, aplicando os conhecimentos adquiridos pela revisão das obras apresentadas no capítulo V.

VI.3.1. A *homepage*

A página principal está organizada segundo o estilo WIMP (*windows, icons, menus and pointers*), podendo o utilizador escolher a informação pretendida, utilizando um dispositivo apontador. Existe um *menu* – lista de opções a partir da qual o utilizador selecciona a escolha desejada (Mayhew, 1992) - sempre visível do lado esquerdo do ecrã, do tipo *pull down* que se abre mostrando um conjunto de opções que podem ser acedidas quando se coloca o cursor do rato por cima e “clica” uma vez, obedecendo ao princípio da simplicidade. Este *menu* disponibiliza informação sobre produtos, destinos, alojamento, agências de viagens e outras necessárias. Por cima do *menu* existe um mecanismo de pesquisa, que permite pesquisar por palavra-chave.

No topo da página temos, do lado esquerdo, o logótipo do destino Portugal (que nas outras páginas funciona como *link* para a *homepage*, apesar de não possuir nenhuma legenda que indique esta sua função) com o nome do *site* por baixo e, do lado direito, um *banner* que, de uma forma dinâmica, coloca em destaque o evento do ano: o Euro 2004. Este *banner* funciona como um *link* externo para o *site* oficial do Euro 2004 e está presente em todas as páginas do *site*.

A página possui um subtítulo que identifica este *site* como o *site* oficial do turismo português.

Ainda no topo da página, por baixo do subtítulo, temos cinco botões – regiões individuais e isoladas que podem ser seleccionadas pelo utilizador para evocar operações específicas (Dix, 1998) – identificadas com um pequeno texto – “contacte-nos”, “brochura pessoal”, “envie um postal”, “mapa do *site*” e “informações”.

A versão mais actual do *site* inclui o mapa do mesmo, o que não acontecia na anterior.

Por baixo das opções de idioma, aparecem três fotografias do destino em alternância, na área central da página. No entanto, não é possível identificar os locais representados, pois as imagens não possuem qualquer legenda identificativa.

Do lado direito temos um quadro de temperaturas que é actualizado diariamente, com um *link* para mais informação sobre o clima em Portugal, e, por baixo, *links* com imagens (normalmente o logótipo do evento, produto ou empresa promotora) que põem em destaque eventos ou produtos relacionados com o tipo de informação que se está a consultar. Na página principal, o destaque vai para os dois eventos turísticos mais importantes deste ano a nível nacional: o Euro 2004 e o Rock in Rio, mas se estivermos a consultar informação sobre gastronomia, por exemplo, o *link* que aparece é para informação sobre feiras e festas gastronómicas, o mesmo acontecendo para outras as outras categorias de informação constantes do *menu* lateral e dos *links* situados na região central da página.

No fundo da página temos um ícone (a vermelho) que nos remete de novo para o início da página.

No centro da página, temos uma grande área com vários *links* que destacam eventos que estão a decorrer, acompanhados por um pequeno texto elucidativo da informação que se irá encontrar.

Em baixo, existe uma zona com *links* para a informação constante no *menu* lateral esquerdo e dos botões de cima (“contacte-nos”, etc.).

No fundo da página, do lado esquerdo existem dois *links* externos: um para o *site* do ICEP e outro para o *site* da Comunidade Europeia, embora nenhum dos dois funcione (o do ICEP abre novamente o Portugal Insite e não o *site* do ICEP e o da Comunidade Europeia faz voltar para o cimo da página). Do lado direito, temos a identificação da empresa autora do *site* com o respectivo contacto.

VI.3.2. Estrutura e aparência das páginas

No sentido de tornar mais imediata e perceptível a descrição do *site*, optámos por apresentar um esquema (figura VI.9) da estrutura a que as páginas do *site* obedecem. Esta estrutura (à excepção do quadro das temperaturas que só aparece na página principal) mantém-se em todas as páginas do *site*, o que respeita um dos princípios de projecto de interfaces sugeridos por Mayhew (1992, pp. 5-29), e revistos no capítulo V: a consistência.

No entanto, as páginas são muito longas, sendo necessário o recurso à barra de *scroll* para se visualizar a informação ao fundo da página. Tem, contudo, o mérito de evitar barra de *scroll* horizontal.

Além disso, o esquema de navegação (que inclui o *menu*, botões e *links* laterais) não está sempre visível quando se usa a barra, o que viola a sexta heurística de Nielsen (1993, p. 138) que recomenda que os objectos, acções ou opções devem estar sempre visíveis. Assim, esta barra deveria ser fixa (o que implicaria alguns reajustamentos) e apenas a zona central de informação deveria ser flexível, situando-se a barra de *scroll* aqui. Desta forma a barra de baixo (com informação do *menu* e dos botões) seria desnecessária.

Na nossa opinião, o *menu* lateral, *pull down*, ao abrir-se à medida que o utilizador precisa da informação e ao fechar-se quando é seleccionada outra opção, respeita outra das regras apontadas por Mayhew (1992, pp. 5-29) no projecto de uma interface: a simplicidade, já referida na descrição da *homepage*.

Outro aspecto positivo que podemos apontar é o facto de algumas páginas possuírem uma versão de impressão, o que está de acordo com a recomendação de Mayhew - “*What you see is what you get*” - e que se refere ao grau de correspondência que existe entre a informação visualizada no ecrã e a que sai nos dispositivos de saída.

Nielsen (2000, pp. 16-97), nas recomendações que fez relativas ao *design* de *sites*, sugeriu o recurso ao espaço em branco para separar grupos de informação, para não tornar as páginas demasiado compactas, o que é respeitado no *design* das páginas deste *site*.

Este autor também recomenda que a informação em si deve ocupar pelo menos metade do desenho da página e que a navegação deve ser restringida, excepto nas páginas de navegação intermédias ou na *homepage*. No caso deste *site*, não nos parece que esta recomendação tenha sido totalmente respeitada, ocupando o esquema de navegação demasiado espaço nas páginas e mantendo-se em todas elas.

Em relação à resolução, foi adoptada uma que se adapta a vários tamanhos de ecrã, o que está de acordo com outra recomendação deste autor.

Os *links* utilizados neste *site* são de três tipos:

- *strutural navigation links*: como é o *link* para a *homepage* (logótipo), apesar de, como já referido, não ser identificado como tal;
- *associative links*: como os que aparecem na zona central de informação na *homepage* e no texto descritivo nas outras páginas (ver ponto seguinte – informação geral contida no *site*);

- *see also links*: como os do lado direito, que remetem o utilizador para outro tipo de informação relacionada ou não (caso dos eventos Euro2004 sempre visível em todas as páginas) com a informação consultada na página em que se está.

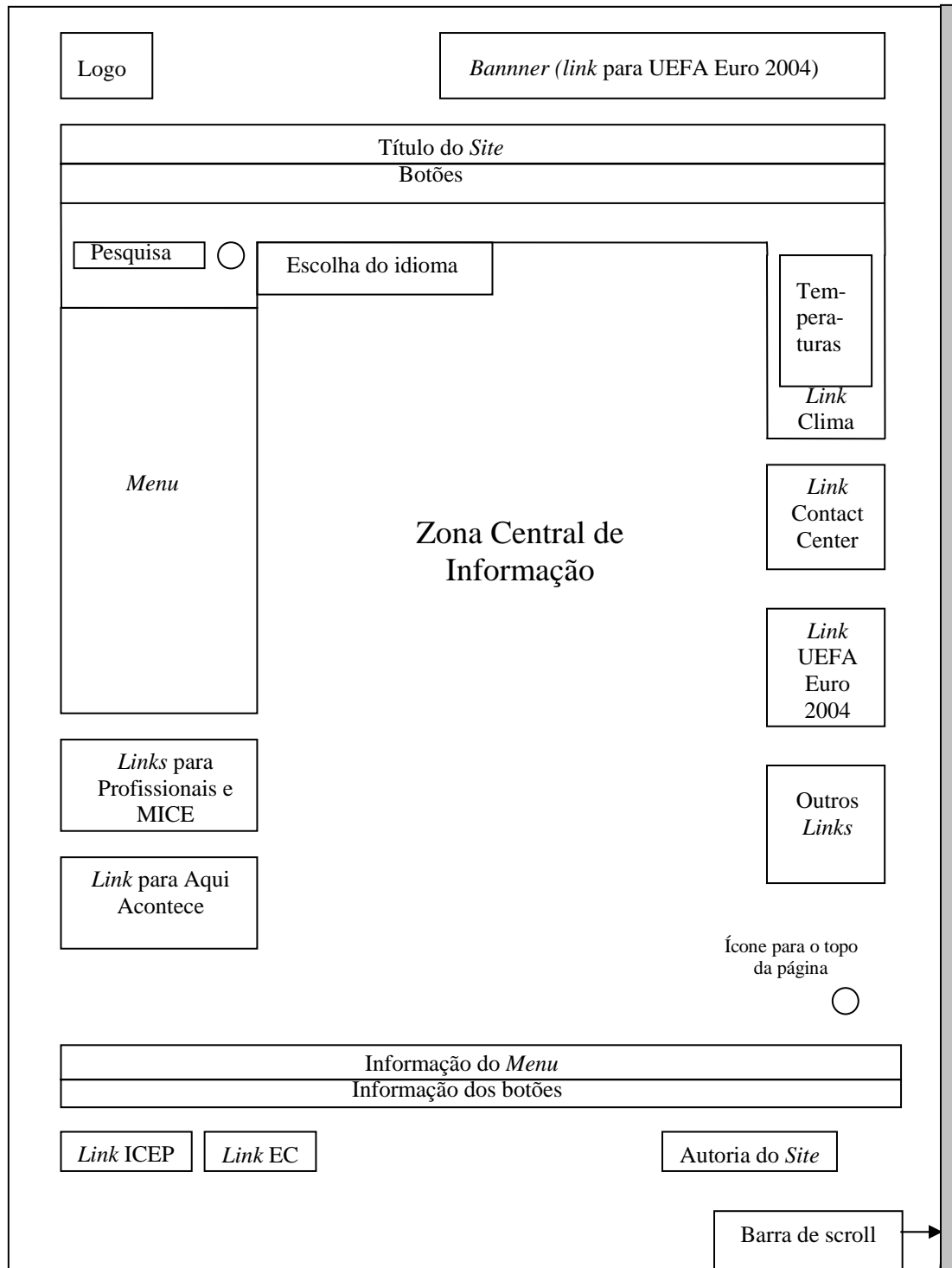


Figura VI.9: Esquema das páginas do *site*

Os *links* são curtos mas redundantes e não elucidativos da informação que lá se vai encontrar (à excepção dos da zona central de informação). Por exemplo, o *link* para o MICE tem como legenda MICE. Mas será que os utilizadores sabem o que a sigla representa?

A cor utilizada não é o azul, como recomendado no capítulo V, mas sim o magenta. Quando se coloca o cursor por cima a frase descritiva fica azul, e muda de cor (para azul) depois de seleccionado, o que não segue as convenções para a Web e pode criar confusão no utilizador a respeito dos *links* que já consultou.

Em relação à apresentação da informação:

- O arranjo gráfico das páginas segue um estilo coerente;
- Recorre a imagens, o que nos parece fundamental num *site* com finalidades promocionais;
- A informação baseada em texto aparece em formato *html*, podendo ser lido no próprio *browser* (no Portugal Insite Profissionais, dada a natureza da informação disponibilizada, torna-se necessário recorrer aos formatos PDF ou Word, o que exige *software* específico para a sua leitura);
- Existe, nas áreas de texto, uniformidade no tipo de letra, tamanhos e estilos usados;
- O contraste existente entre o fundo e o texto permite uma boa leitura do mesmo;
- É utilizada uma linguagem clara e acessível, apesar do recurso a termos técnicos específicos usados no sector turístico (ex.: turismo activo) cujo significado pode não ser imediato para o utilizador;
- O *site* apresenta três versões em línguas estrangeiras, o que é justificado pela sua finalidade;
- O *site* possui ligações a outros *websites* (ex.: *site* do Euro2004) disponibilizadas através de *links*, que são abertos em janelas diferentes, mantendo o *website* de origem aberto na janela original.

VI.3.3. Informação geral contida no *site*

Ao nível do conteúdo, este *site* põe em evidência alguns dos produtos turísticos mais procurados actualmente e aqueles que o país, por intermédio do ICEP, quer promover e incrementar a sua procura (como será o caso do Golfe ou do Turismo Activo). Além disso, fornece informações sobre o país assumindo uma função de guia de viagens.

A preocupação de fazer a ligação a outras instituições detentoras de informação de interesse para o utilizador está também patente, cumprindo-se assim um dos

pressupostos do *design* de páginas *Web* mencionados por Nielsen (2000), como é exemplo o *banner* superior que permite o acesso ao *site* oficial da UEFA para o EURO 2004, o grande evento a realizar em Portugal neste ano (ver figura VI.10).

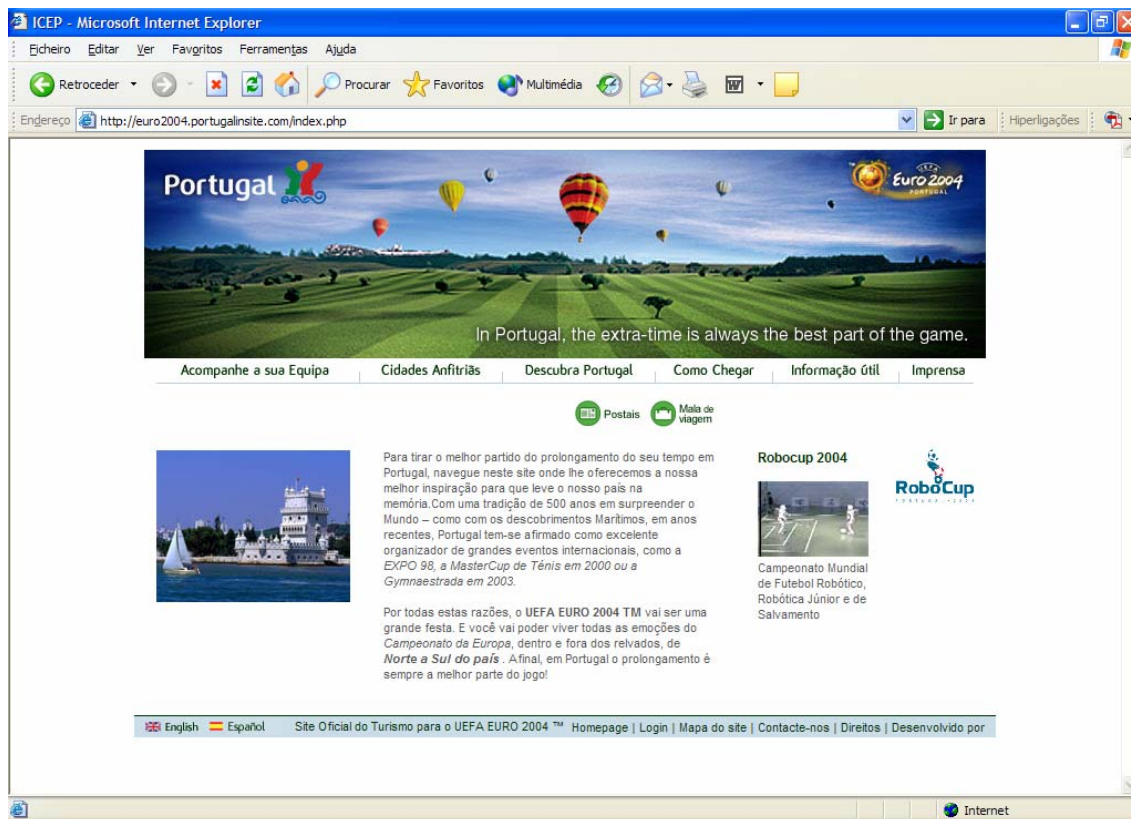


Figura VI.10: Ligação ao *site* do Euro 2004, a partir do Portugal InSite, em Fevereiro de 2004

➤ Informação no *menu*

O *menu* lateral esquerdo, *pull down*, fornece-nos informação sobre destinos, alojamento, gastronomia, transportes, património, natureza, itinerários, golfe, turismo activo, lazer e agências de viagens. Este *menu* vai-se “abrindo” à medida que o utilizador selecciona a informação pretendida.

Existe ainda, por cima do *menu*, um mecanismo de pesquisa que permite pesquisar livremente por palavra-chave. Em frente da área para escrever as palavras a pesquisar aparece um ícone (uma seta a branco inserida num círculo vermelho) onde o utilizador tem que “clique” para que o *site* realize a acção de pesquisa.

Para cada opção de informação, sempre que surge a possibilidade de adicionar à brochura, aparece também uma versão de impressão.

a) Destinos

Seleccionando a opção Destinos, o *menu* abre-se e surgem 7 destinos – Porto e Norte de Portugal, Beiras, Lisboa, Alentejo, Algarve, Madeira e Açores – que correspondem às áreas promocionais que vimos no capítulo III, que se podem aceder “clitando” no seu nome ou na respectiva área da figura que aparece ao lado, no centro da página. Aparece, ainda, um pequeno texto descritivo do destino seleccionado, no centro da página por baixo da figura, e imagens do destino que se alternam no canto inferior direito (se bem que a legenda que aparece não identifique a área do território correspondente à imagem que aparece).

A informação contida nos destinos Madeira e Açores resume-se a um pequeno texto descritivo sobre estas regiões e *links* para as respectivas direcções regionais de turismo.

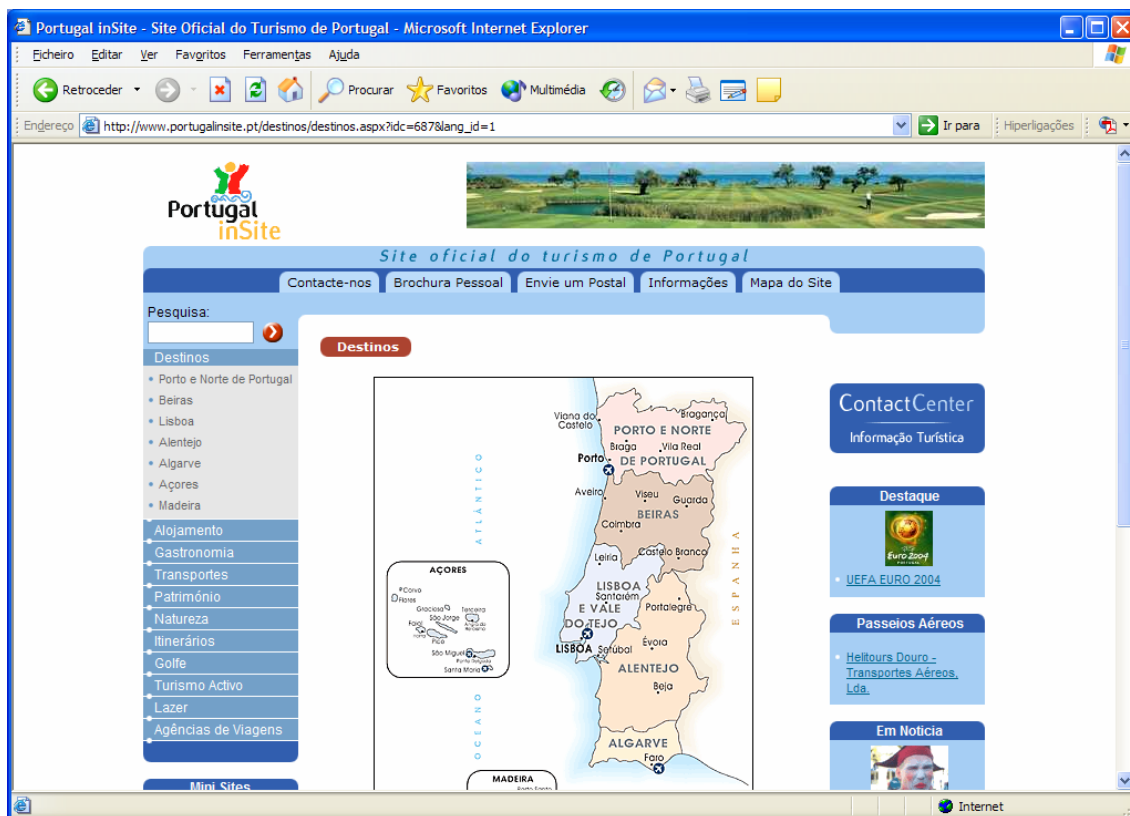


Figura VI.11: Opção destinos seleccionada

Seleccionado um destino (área promocional), aparece uma descrição geral do mesmo, no centro da página, bem como quatro *links*, no topo (identificados com o símbolo turístico convencional), que permitem obter informação sobre “natureza”, “golfe”, “itinerários” e “lazer”. Do lado direito, aparecem notícias (*links*) em destaque de eventos ou produtos realizados na área de destino seleccionada.

No topo da página existe um mecanismo de pesquisa que permite seleccionar uma localidade dentro do destino escolhido (figura VI.12).

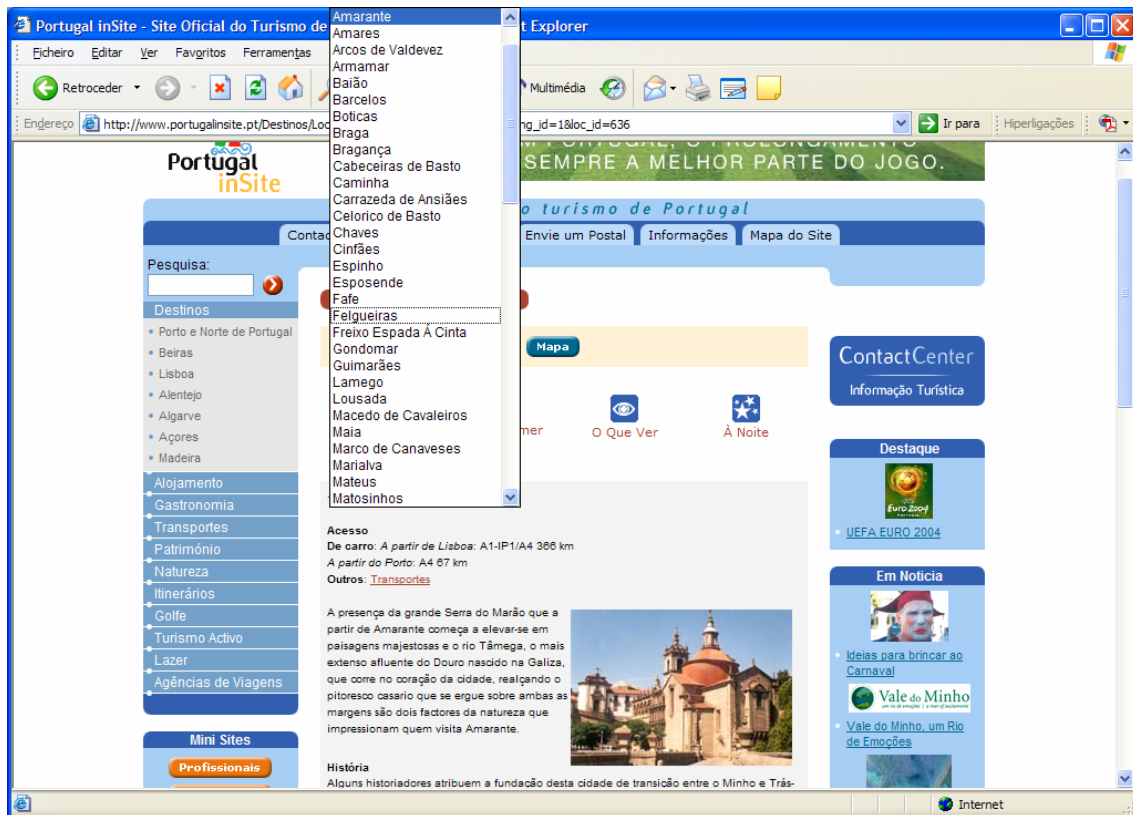


Figura VI.12: Opção destinos seleccionada no destino Porto e Norte de Portugal, localidade de Felgueiras, com o mecanismo de pesquisa por localidade accionado

Escolhida uma localidade dentro do destino, aparecem quatro *links* (representados pelo símbolo turístico convencional), no topo, com informação sobre “onde ficar”, “onde comer”, “o que ver” e “à noite”. Aparece, também, um pequeno texto sobre a localidade em causa e um *link* externo para a Região de Turismo que a engloba.

Seleccionada a opção “onde ficar”, aparece um mecanismo de pesquisa por tipo de estabelecimentos hoteleiros e suas características (figura VI.13), o que permite restringir a pesquisa apenas aos interesses do consumidor (mediante a utilização de *check buttons* e *radio buttons*).

Assim, é possível pesquisar Estabelecimentos Hoteleiros por: classificação (luxo, 5, 4, 3, 2 e 1 estrela, 1ª, 2ª e 3ª categoria e rural), categoria (hotel, hotel-apartamento, motel, estalagem, pensão, aldeamento turístico, apartamento turístico, hotel rural e albergaria), cadeia hoteleira, na cidade, no campo, perto da praia, sem preferência, com piscina, garagem, *babby sitting*, acesso para deficientes e animais de estimação; Turismo no

Espaço Rural por: Turismo de Habitação, Agro-Turismo, Turismo Rural, Turismo de Aldeia e Casas de Campo; Parques de Campismo por: classificação (luxo, 5, 4, 3, 2 e 1 estrela, 1ª, 2ª e 3ª categoria e rural) e na cidade, no campo, perto da praia, sem preferência; Pousadas de Portugal: histórica e regional e Pousadas da Juventude.

Feita a pesquisa, aparece uma listagem com os resultados obtidos, com *links* para os alojamentos encontrados, com a descrição das suas características (contactos, incluindo URL e *e-mail*, texto descritivo, imagens do alojamento, mapa, acessos, serviços e equipamentos do estabelecimento com a respectiva simbologia, serviços e equipamentos no quarto com simbologia, reservas e pagamento e capacidade), sendo possível adicioná-lo a uma brochura que o utilizador pode criar (de que falaremos com mais pormenor no ponto VI.3.4).

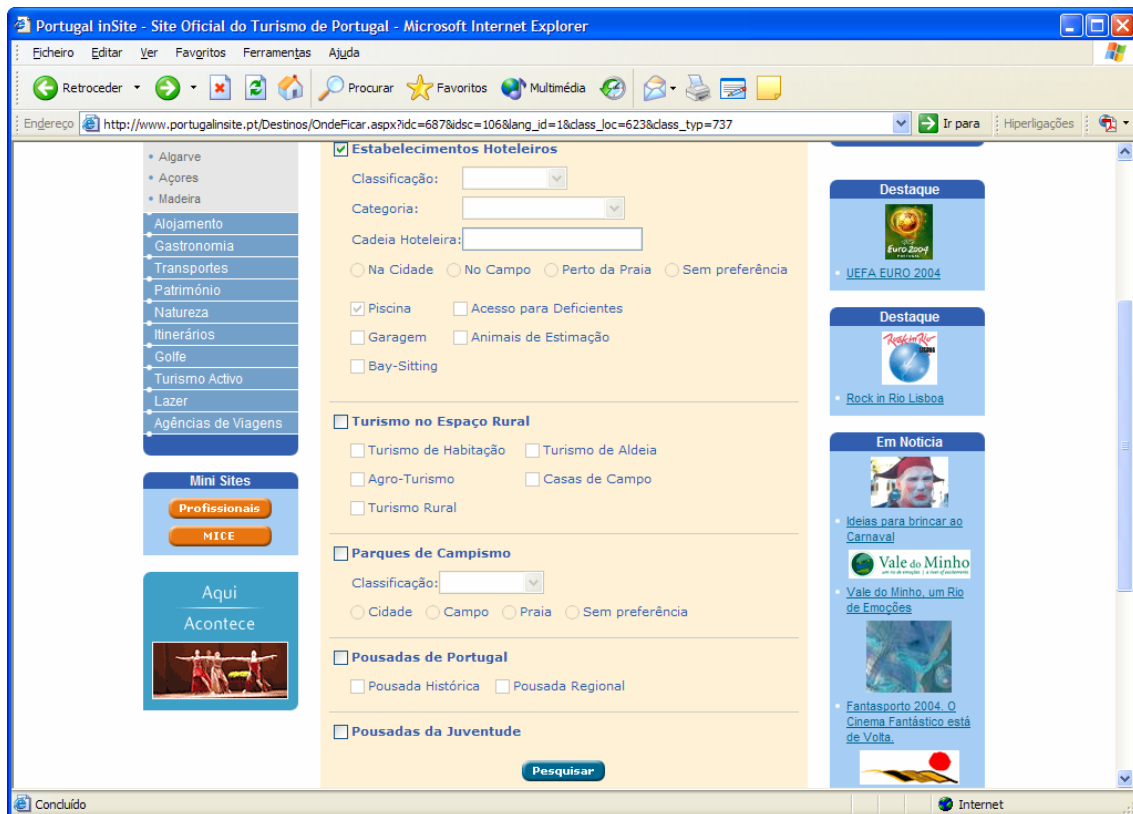


Figura VI.13: Opção de pesquisa de alojamento

Seleccionada a opção “onde comer”, dentro da localidade seleccionada, aparece uma listagem de restaurantes, com *links* para cada um, que fornece informação sobre: morada, telefone, características, infra-estruturas, reservas e pagamento.

Seleccionada a opção “o que ver”, dentro da localidade seleccionada, aparece uma listagem dos locais, com *links* internos com informação textual sobre os mesmos, bem como a morada.

Seleccionada a opção “à noite”, dentro da localidade seleccionada, aparece uma listagem de discotecas e bares, com *links* internos com informação textual sobre os mesmos, bem como a morada, telefone, características e infra-estruturas.

b) Alojamento

Nesta opção, aparece um mecanismo de pesquisa por região (neste caso só aparecem as regiões do continente, sendo excluídas a Madeira e os Açores), categoria e tipo de alojamento e um pequeno texto descritivo (figura VI.14).

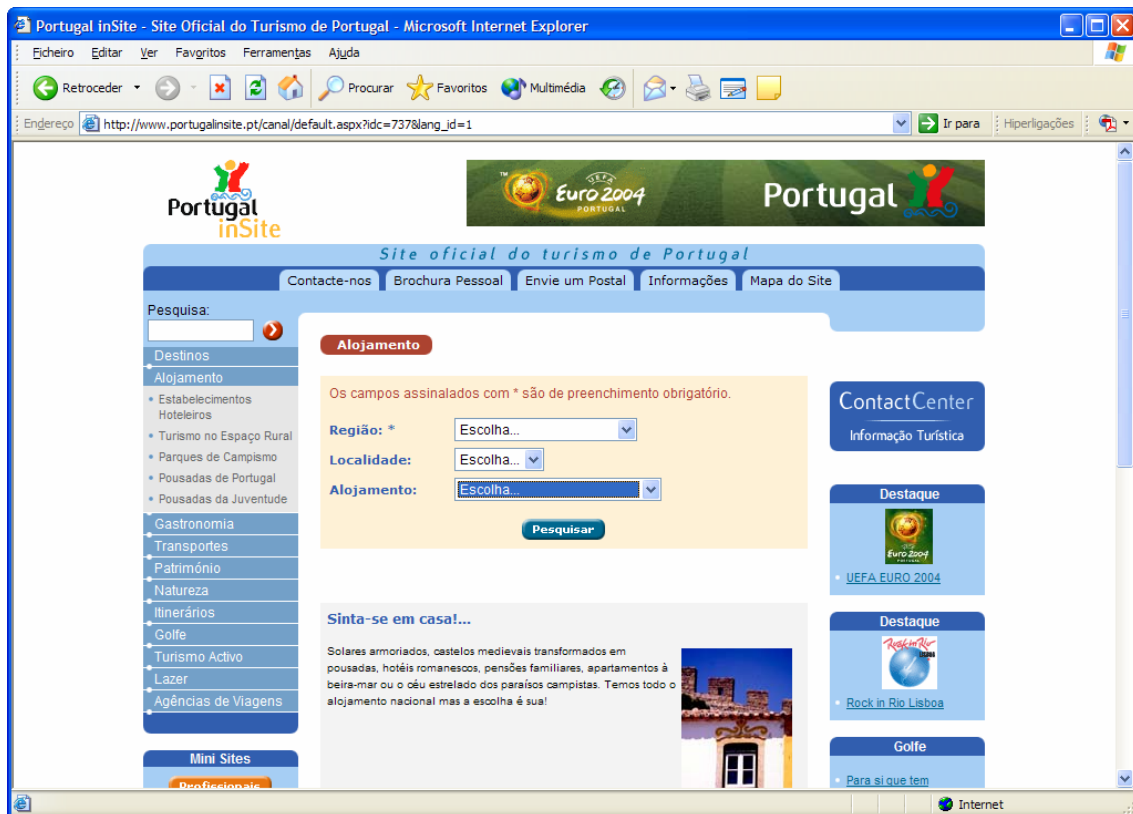


Figura VI.14: Opção alojamento seleccionada no *menu* lateral

Do lado direito aparecem *links* para produtos relacionados com alojamento, para além dos destaques (Euro e Rock in Rio) sempre presentes em todas as páginas do *site*.

Também se pode seleccionar o tipo de alojamento directamente do *menu* (à esquerda) e pesquisar, dentro destes, por região, localidade e tipo de estabelecimentos hoteleiros, ou TER, etc., conforme o tipo seleccionado. Neste caso, dentro de cada tipo de alojamento,

aparece um texto descritivo que explica que tipo de estabelecimentos se encontram em cada categoria, bem como a sua classificação (figura VI.15).

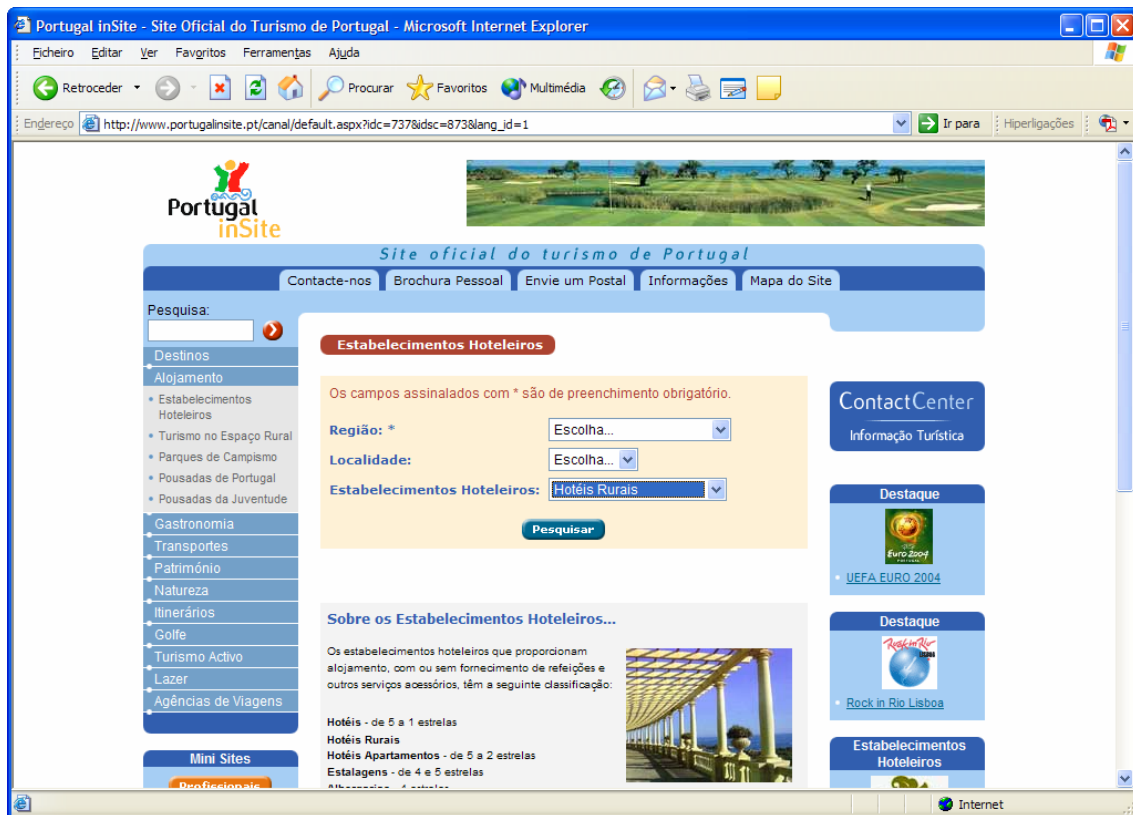


Figura VI.15: Opção alojamento com descrição dos estabelecimentos hoteleiros

c) Gastronomia

Na Gastronomia, só existe mecanismo de pesquisa para os restaurantes. Para os pratos típicos, vinhos, queijos, doçaria e cafés com história, que são as outras opções disponíveis no *menu*, só aparece informação global. Nos vinhos, aparece uma listagem com *links* externos para as Rotas dos Vinhos, que abrem os *sites* das respectivas organizações. Nos Cafés com história existe um *link* interno para um dicionário que contém várias designações de café e afins e o respectivo significado.

d) Transportes

Nesta opção, podemos escolher entre: aéreos, rodoviários, ferroviários, fluviais, *rent-a-car*, e portos e marinas (figura VI.16). No centro da página aparece um mecanismo de pesquisa que permite pesquisar por região (mais uma vez excluindo as ilhas) e por tipo de transporte. O curioso é que, neste caso, só é possível escolher entre *rent-a-car* e

portos e marinas (talvez por serem os únicos que oferecem opções de pesquisa, os outros só possuem textos descritivos com *links* externos).

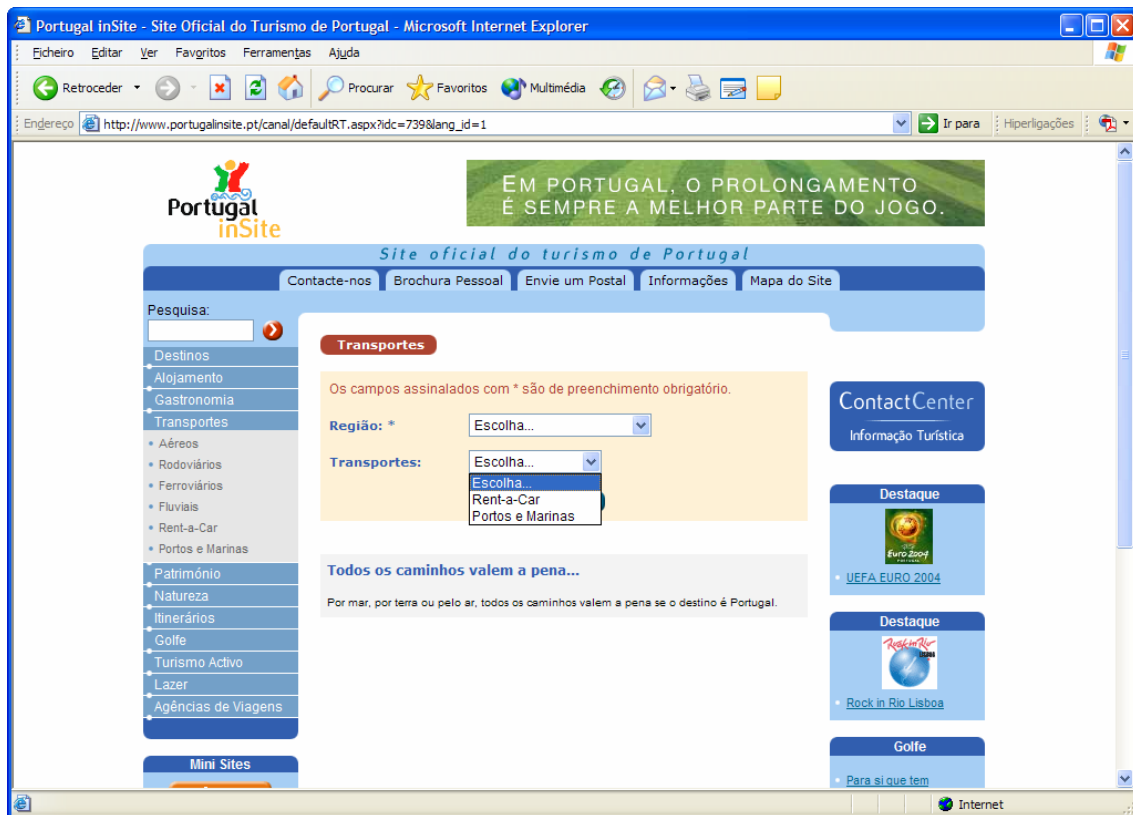


Figura VI.16: Opção transportes seleccionada

Seleccionando os transportes aéreos, aparece um texto descritivo sobre os aeroportos existentes em Portugal e as companhias aéreas portuguesas, com *links* externos para as respectivas empresas (no caso dos aeroportos a ANA).

Nos transportes rodoviários, o texto explica que tipos de estradas existem e possui *links* externos para a Via Verde e para a Rede Nacional de Expressos.

Nos transportes ferroviários, o texto descritivo oferece um *link* externo à CP e à Fertagus, mas faz algumas sugestões sobre o tipo de serviços oferecidos pela CP.

Nos transportes fluviais, o texto explana as ligações, e duração da travessia, efectuadas nos rios Minho, Lima, Douro, Tejo (com *link* externo para a Transtejo), Sado e Guadiana.

No rent-a-car, aparece uma opção de pesquisa por região (mais uma vez excluindo as ilhas) e localidade (que só funciona depois de seleccionada a região), bem como um texto com algumas explicações relativas ao *rent-a-car* – locais onde existe, tipo de viaturas e condições necessárias para alugar um carro.

Nos portos e marinas, aparece uma opção de pesquisa por regiões (mais uma vez excluindo as ilhas) e um breve texto sobre a tradição marítima portuguesa.

Nos transportes não aparecem *links* com imagens, do lado direito, relacionados, para além dos destaques habituais.

e) Património

Nesta opção, é possível seleccionar do *menu* as escolhas: Património Mundial Monumentos, Arqueologia e Museus e Palácios. No centro da página aparece um mecanismo de pesquisa que permite pesquisar por região, localidade e tipo de património (excluindo o património mundial), bem como um breve texto descritivo sobre o património português.

Se seleccionarmos a opção Património Mundial, aparece um texto com uma listagem dos locais classificados como património mundial, bem como a respectiva data de classificação, e *links* internos para cada local para mais informação, que é possível adicionar à brochura. Na maior parte dos casos aparece o *e-mail* e o URL das organizações responsáveis pela candidatura destes locais, para obtenção de mais informações.

Na opção Monumentos, aparece um pequeno texto descritivo sobre os mesmos e uma opção de pesquisa por região e localidades. Fazendo a pesquisa, os resultados aparecem em forma de listagem, com *links* internos para cada monumento encontrado, com informações sobre serviços, infra-estruturas e acessos, sendo possível adicionar à brochura.

Na opção Arqueologia, aparece um texto descritivo e uma opção de pesquisa por região e tipo de monumento arqueológico: todos, gravuras rupestres, romanos em Portugal, caminhos romanos, cultura castreja, arqueologia industrial e paisagens megalíticas.

A pesquisa, neste caso, não funciona bem. Por exemplo, procurando por ‘todos’ dá como resultado apenas paisagens megalíticas (e no caso do caso do Porto e Norte de Portugal obtém-se uma mensagem que indica não terem sido encontrados resultados). Procurando no Alentejo por todos, só se obtém gravuras rupestres e surge a mesma mensagem. Procurando, ainda, no Alentejo por paisagens megalíticas obtém-se novamente a mesma mensagem, o que não corresponde à verdade, já que no Alentejo existem vários locais com estas características (por exemplo a Anta da Melriça ou o Menir da Meada no Alto Alentejo).

Na opção Museus e Palácios, aparece um texto descritivo e uma opção de pesquisa por região e localidade. Os resultados aparecem na forma de listagem com *links* internos para informação sobre o acervo do local, contactos, infra-estruturas (com a simbologia turística) e acessos. Estão disponíveis, uma vez mais, as opções de adicionar à brochura e de impressão.

f) Natureza

Nesta opção, o *menu* oferece as seguintes escolhas: praias, parques e reservas naturais, termas e talassoterapia. Do lado direito aparecem *links* (por exemplo para a Tapada de Mafra) de produtos em destaque relacionados com a opção seleccionada.

No centro da página aparece um texto sobre a natureza e um mecanismo de pesquisa por região e produtos (os mesmos do *menu*).

Seleccionando a opção praias, no *menu*, aparece uma opção de pesquisa por região (mais uma vez excluindo as ilhas). Seleccionada a região e efectuada a pesquisa os resultados aparecem, uma vez mais, em forma de listagem, com *links* internos para cada praia onde é possível visualizar informação sobre as suas características (se tem bandeira azul, temperatura da água, etc.), segurança e equipamentos e infra-estruturas.

A opção parques e reservas naturais, oferece um texto descritivo com *link* externo para o Instituto de Conservação da Natureza (ICN) e uma opção de pesquisa por região. Feita a pesquisa aparece uma listagem dos parques e reservas encontrados com *links* internos para informação sobre a sua localização (mapa), contactos, imagens, descrição do local e outras informações (por exemplo, percursos, com mais *links* para mais informação).

A opção termas, oferece um texto descritivo sobre estas e uma opção de pesquisa por região. Feita a pesquisa aparece uma listagem dos parques e reservas encontrados com *links* internos para informação sobre a sua localização, imagem, contactos da estância termal (incluindo *e-mail* e URL), uma descrição das mesmas com *links* internos para informações sobre locais e outras, contactos dos postos de turismo da área, indicações terapêuticas, características da água, serviços e animação (com simbologia turística).

A opção talassoterapia, oferece um texto descritivo com *links* internos para informações sobre os centros de talassoterapia existentes em Portugal – contactos e URL, e infra-estruturas.

g) Itinerários

Nos Itinerários, só aparece no *menu* uma opção: de terra em terra. No centro da página aparece um texto descritivo com imagens que se alternam e um mecanismo de pesquisa por região e itinerários, que neste caso era desnecessário, uma vez que só aparece uma opção.

Escolhendo uma região, aparece uma listagem de *links* internos para itinerários sugeridos com informação sobre os mesmos e *links* externos para as empresas que os realizam. Pode-se adicionar à brochura ou imprimir. Do lado direito aparecem *links* para produtos relacionados com *links* externos para as empresas fornecedoras do produto.

h) Golfe

No Golfe, aparece um breve texto sobre o golfe em Portugal com *links* internos para as regras do jogo (dentro destes existem *links* externos para a Federação Portuguesa de Golfe) e mais informação sobre o golfe em Portugal (com *links* externos para vários campos de golfe e para a Federação Portuguesa de Golfe). Pode-se adicionar à brochura ou imprimir. No topo da zona de informação existe um mecanismo de pesquisa que permite seleccionar a região e campo pretendidos. Do lado direito aparecem *links* para produtos relacionados com *links* externos para as empresas fornecedoras do produto (ex: Tivoli Almansor oferece golfe de luxo).

h) Turismo Activo

Nesta opção, aparece um texto descritivo com *links* para sugestões de passeios activos e um mecanismo de pesquisa por região e categoria: por ar, água, terra e ecoturismo, com as várias modalidades existentes por categoria. Seleccionada a categoria e a região, aparece uma listagem das empresas que oferecem aquele tipo de produto com *link* para mais informações – contactos da empresa, URL e actividades que desenvolve.

Fazendo a selecção nas categorias, por exemplo ecoturismo, aparece um texto sobre o ecoturismo com *link* para o ICN e uma opção de pesquisa por região e tipo de actividade dentro do ecoturismo (observação de aves e flora e observação de cetáceos).

O mesmo se passa para as outras categorias (figuras VI.17 e VI.18).

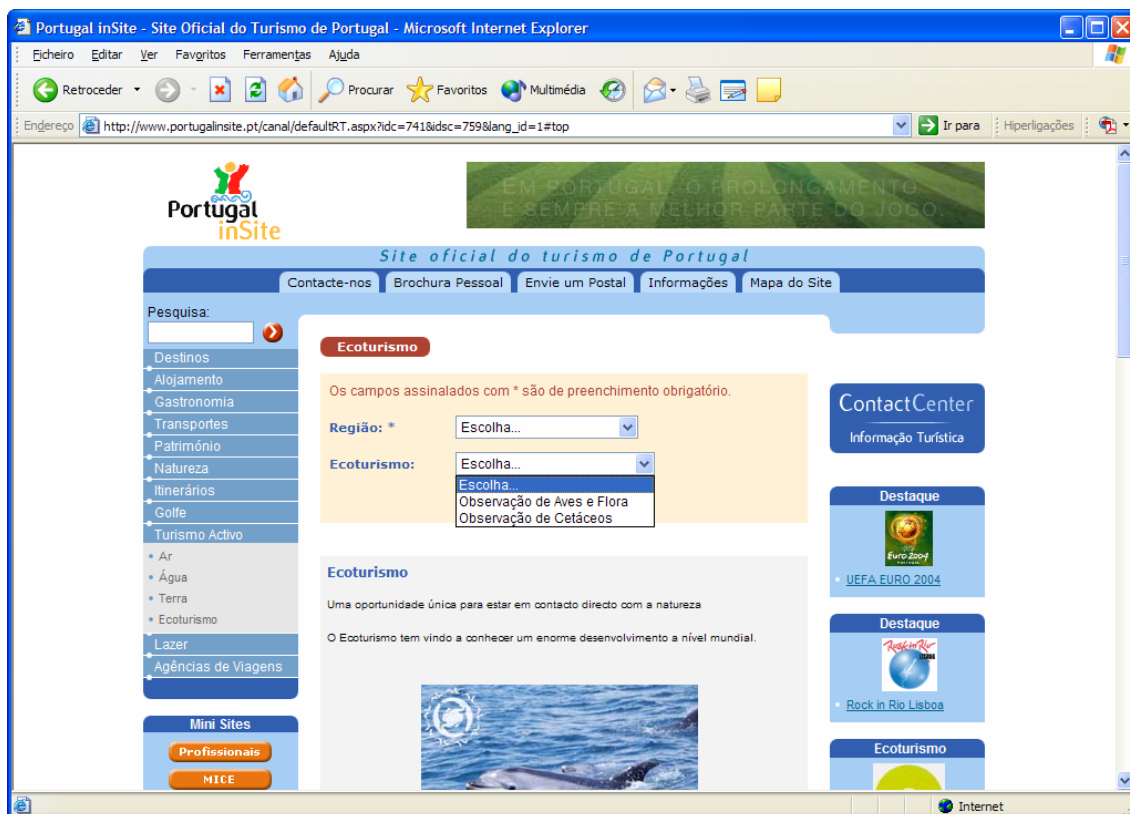


Figura VI.17: Opção Ecoturismo seleccionada

i) Lazer

Nesta opção, é possível escolher entre parques de diversão, bares e discotecas, casinos e fado. No centro da página aparece um texto ‘Divirta-se em Portugal’ e um mecanismo de pesquisa por região e categorias de lazer.

Seleccionando a categoria parques de diversão, aparece um pequeno texto e uma opção de pesquisa por região. Os resultados surgem sob a forma de listagem de parques, por localidades dentro de cada região, com *links* internos para mais informação – contactos, infra-estruturas e acessos. Pode-se adicionar à brochura ou imprimir.

O mesmo se passa para as outras categorias, com a excepção dos bares e discotecas que, para além da região, são possíveis de pesquisar por localidade.

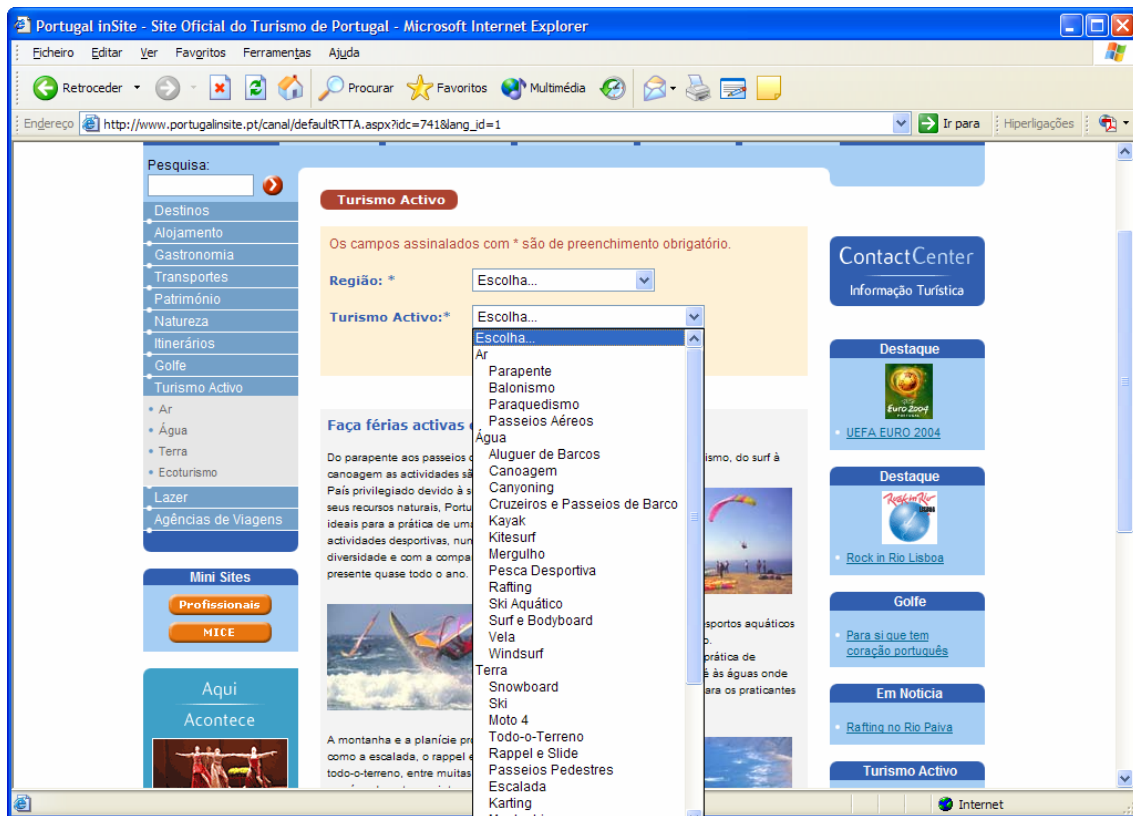


Figura VI.18: Opção Turismo Activo seleccionada

j) Agências de Viagens

Nesta opção, aparece um texto intitulado ‘Férias planeadas’ e um mecanismo de pesquisa por região e localidade. Os resultados aparecem na forma de listagem com *links* para mais informação – contactos. Pode-se adicionar à brochura ou imprimir.

➤ Links do lado direito

Nos *links* do lado direito, que são internos e surgem em todas as páginas, e aparecem com uma imagem (normalmente do logótipo do evento, produto ou empresa promotora), é possível visualizar mais informação sobre o evento/produto com *links* para as empresas/ organizações promotoras. Este *links* variam consoante a categoria de informação que está a ser consultada. Por exemplo, se estivermos a consultar a gastronomia aparece um *link* para feiras e festas gastronómicas. Nos destinos aparecem *links* para passeios aéreos, golfe e ideias para brincar ao Carnaval.

➤ Ligação a mini-sites

O *site* possui ligação a dois **mini-sites**, um direccionado para profissionais do *trade* – o Portugal Insite Profissionais – e outro com informação relativa a reuniões, incentivos, conferências e eventos – o MICE. Tanto um como outro na legenda que aparece só têm o nome que já aparece no botão, sem qualquer outra informação que seja explícita do tipo de informação que lá se irá encontrar. O MICE só está disponível em inglês e o Profissionais em português.

➤ Link para Aqui Acontece

Do lado esquerdo aparece um *link* com imagem para **Aqui Acontece** que fornece informação sobre vários eventos a decorrer no momento ou em futuro próximo. Cada evento tem um *link* para outra página com mais informação e com *links* para as empresas ou organizações responsáveis pelo evento.



Figura VI.19: Link Aqui Acontece seleccionado

➤ Quadro de temperaturas do dia

Do lado direito da *homepage*, aparece um **quadro com as temperaturas do dia** e um *link* para informação sobre “O clima em Portugal”. Dentro deste último, que possui uma versão de impressão e a possibilidade de adição à brochura, existe um *link* para um quadro de temperaturas que não funciona.



Figura VI.20: *Link* para informação sobre o clima

➤ Eventos em destaque

Do lado direito da *homepage*, e que se mantêm em todas as outras páginas consultadas, temos dois *links* para dois **eventos de grande destaque** no turismo português no ano de 2004: o Euro 2004 e o Rock in Rio Lisboa. Dentro das páginas com informação sobre estes eventos, existem *links* externos para as organizações responsáveis pela sua organização.

➤ Contact Center

Ainda do lado direito, temos sempre presente um *link* para o **Contact Center**, que é constituído por uma lista de contactos (*e-mail* e telefone) de delegações do ICEP em todo o mundo, que poderão auxiliar o turista a planear a sua viagem a Portugal.



Figura VI.21: Contact Center

➤ Botões no topo da página

Em cima, o botão **Contacte-nos** também faz a ligação ao Contact Center.

No botão **Informações**, podemos encontrar informações sobre geografia, horários, telefones, *tax free*, religião, feriados, emergência, postos de turismo do ICEP em Portugal, moeda, língua, corrente eléctrica, táxis, saúde, pesos e medidas, acessos para deficientes, correios, passaportes e vistos.

Sempre que se selecciona uma opção de informação, fica ao dispor um mecanismo de pesquisa com todas as outras opções (figura VI.23).

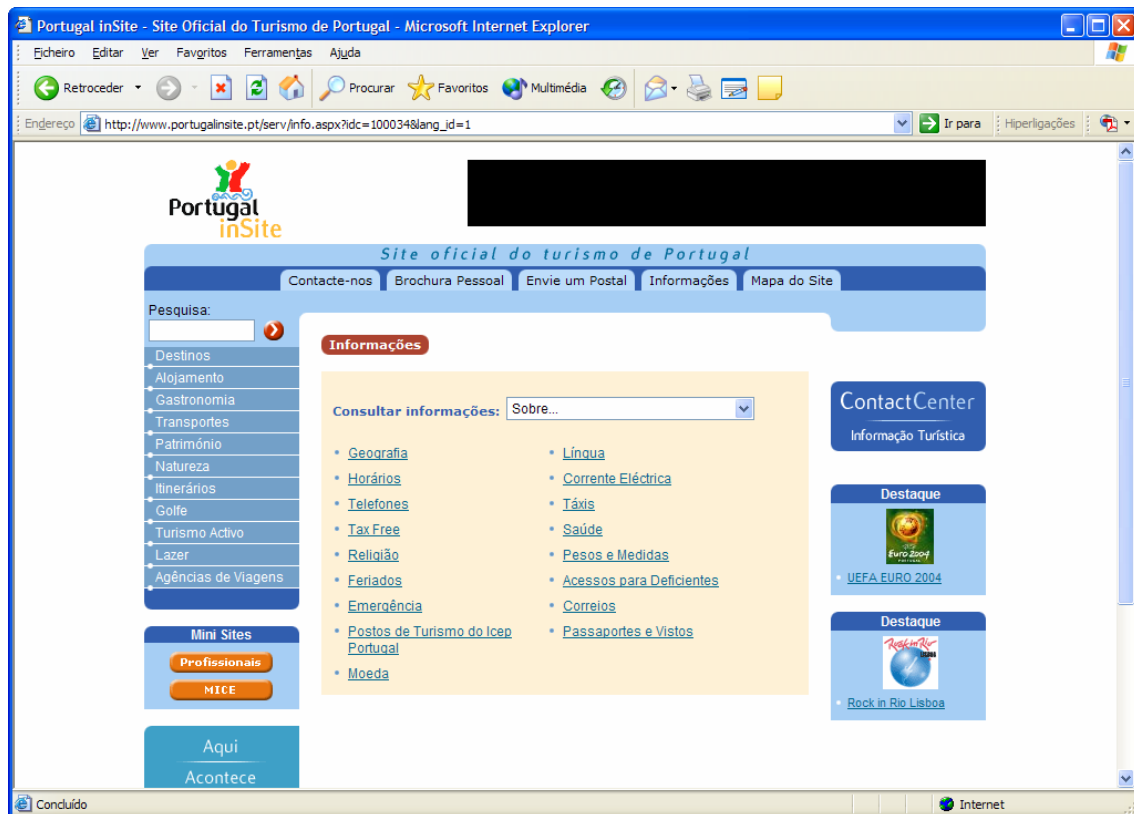


Figura VI.22: Informações

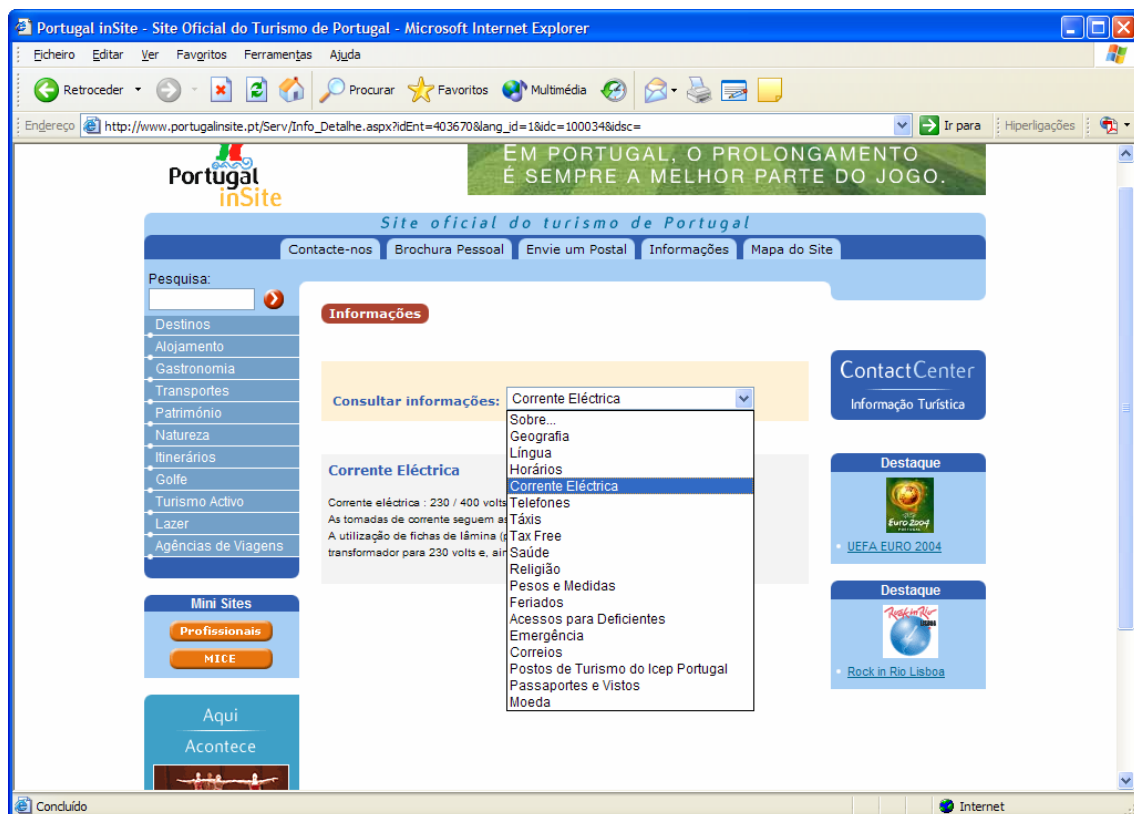


Figura VI.23: Informações com mecanismo de pesquisa activado

Estas informações são constituídas por um texto descritivo sobre a categoria seleccionada. Nos casos do *tax free*, acessos para deficientes, correios e passaportes e vistos, existem *links* externos para o URL de organizações relacionadas, onde se poderá obter mais informação.

No botão **Mapa do Site**, aparece uma listagem, com *links*, para as categorias de informação existentes no *menu* lateral esquerdo e dos serviços oferecidos (botões superiores).



Figura VI.24 a: Mapa do site

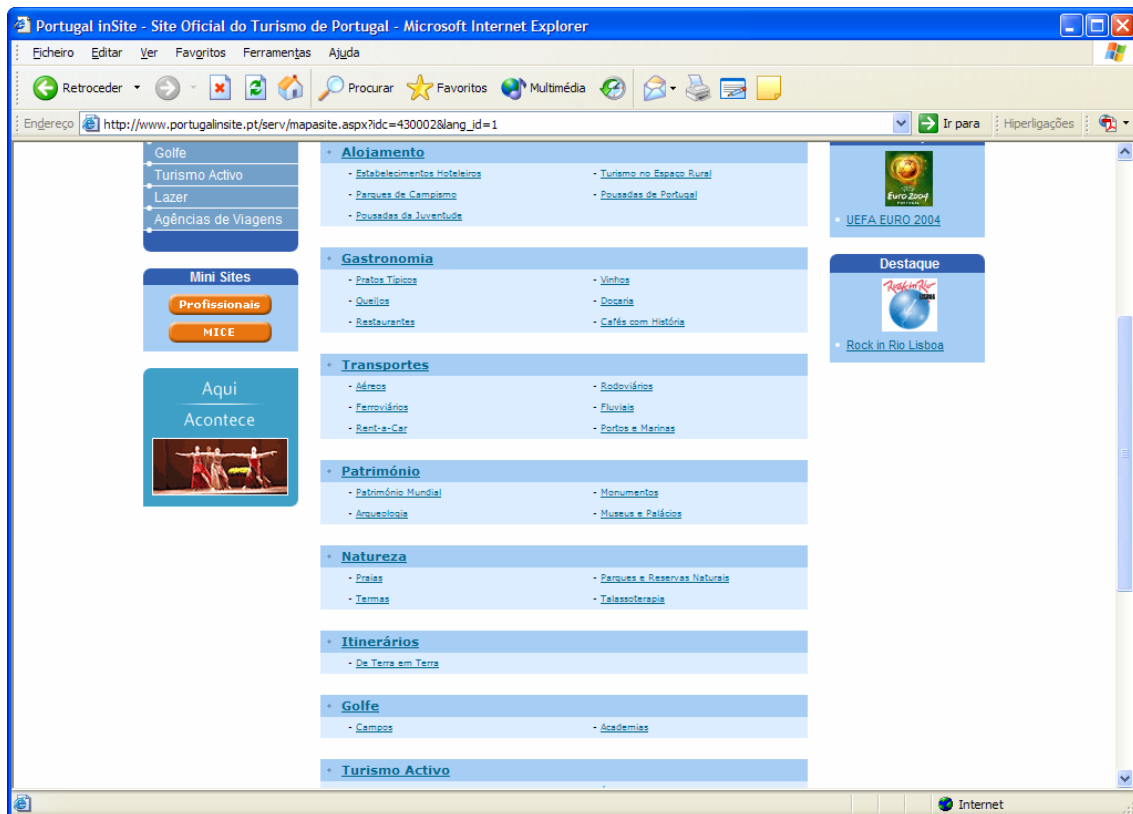


Figura VI.24b: Mapa do site

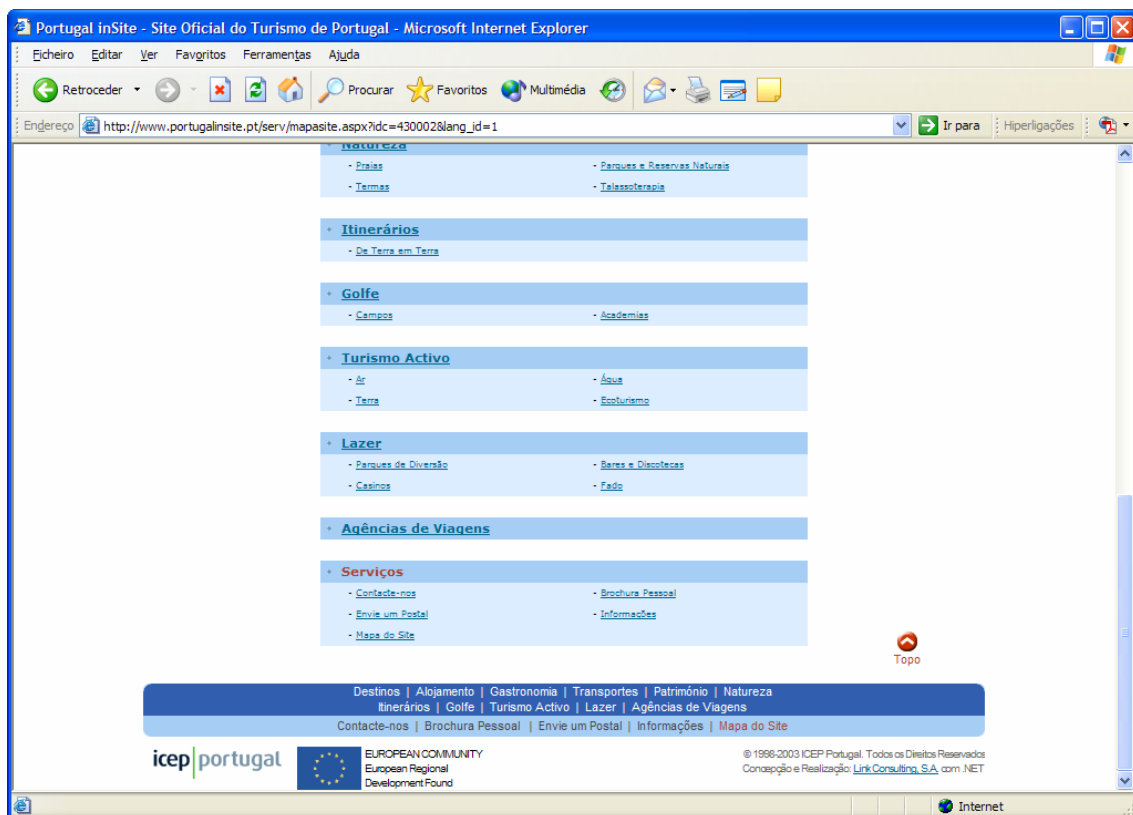


Figura VI.24c: Mapa do site

Ainda ao nível dos conteúdos, o *site* possui uma identificação do organismo que o tutela – o Icep Portugal – mas o *link* para este organismo não funciona.

O *site* também não possui data de actualização. No entanto, pela data dos eventos promocionados e pelo quadro de temperaturas, é possível verificar-se que ele é actualizado frequentemente.

A informação constante do Portugal Insite Profissionais está actualizada. Um documento pode conter dados de um ou dois anos atrás, caso dos relatórios estatísticos, mas se foi publicado no *site* quando concluído então pode considerar-se que o *site* está actualizado (Oliveira *et al*, 2003). A autoria/ origem destes documentos também está explicitada, o que é importante para aferir da credibilidade da informação.

VI.3.4. Interactividade – planeamento de viagens interactivas e brochuras virtuais

O botão **Brochura Pessoal** permite criar uma brochura electrónica, que é possível guardar e imprimir, a partir de informações do *site*. Para tal, é necessário que o utilizador se registre (figura VI.25).

Portugal InSite - Site Oficial do Turismo de Portugal - Microsoft Internet Explorer

Endereço: http://www.portugalinsite.pt/Brochuras/login.aspx?dc=406171&lang_id=1

Pesquisa:

Destinos
Alojamento
Gastronomia
Transportes
Património
Natureza
Itinerários
Golfe
Turismo Activo
Lazer
Agências de Viagens

Mini Sites
Profissionais
MICE

Aqui Acontece

Brochura Pessoal

Crie uma Brochura Pessoal e fique com um guia de viagem personalizado para a sua visita a Portugal.
À medida dos seus interesses, vá fazendo as suas opções seleccionando o botão **Adicionar à Brochura**, guardando-as e não se esqueça de levá-las no bolso quando nos visitar.
Para criar Brochuras precisa ser um utilizador registado. Se ainda não o fez, poderá fazê-lo agora. Se já é um utilizador registado, diga-nos quem é.

ContactCenter
Informação Turística

Destaque
Euro 2004
UEFA EURO 2004

Destaque
Rock in Rio Lisboa

Se já é um utilizador registado, identifique-se:
Todos os campos são de preenchimento obrigatório.
Endereço de E-Mail:
Senha: [Esqueci-me da Senha](#)

Se não é um utilizador registado, registre-se:
Todos os campos são de preenchimento obrigatório.
Nome:
Apelido:
País:
Endereço de E-Mail:

Figura VI.25a: Brochura Pessoal

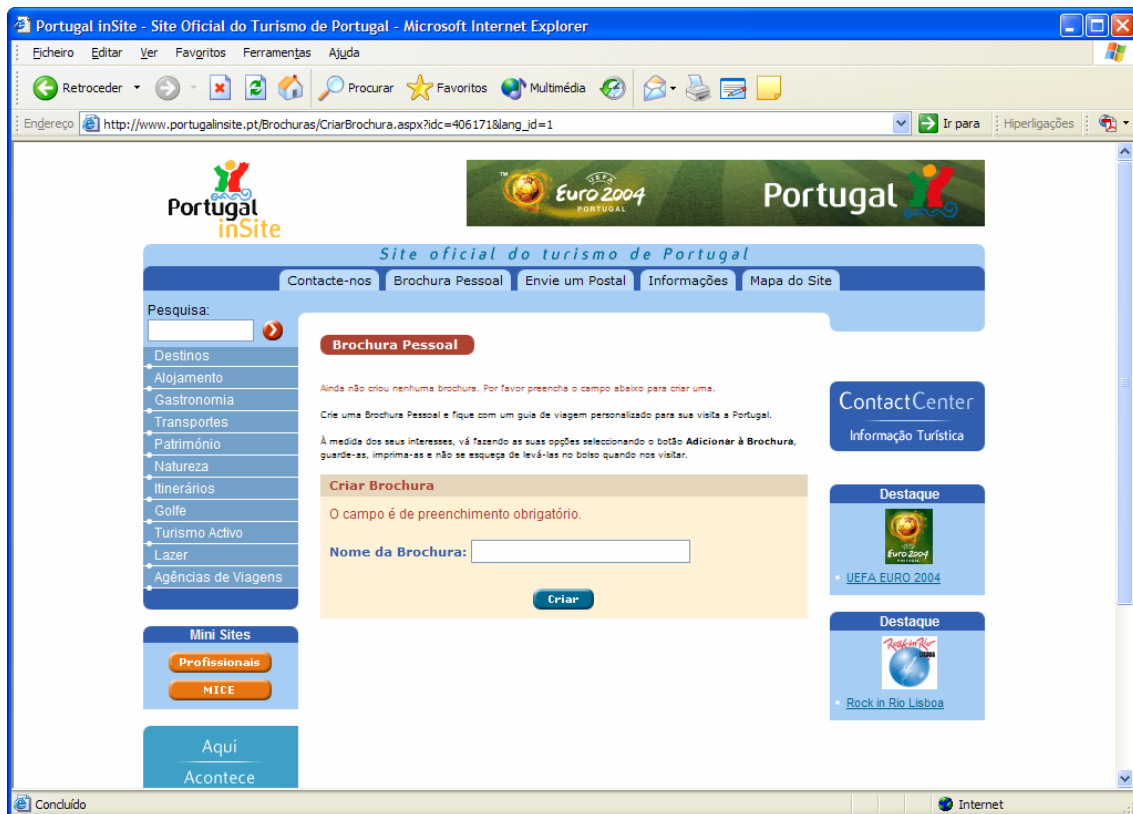


Figura VI.25b: Brochura Pessoal

O *site* não oferece nenhum planeador de viagens interactivo, à semelhança, por exemplo, do *site* de Singapura, cujo planeador de viagens inclui a possibilidade de escolher a duração de permanência no destino (dia, mês e ano de chegada e partida) e as áreas de interesse de cada um (ex.: actividades para crianças, artes e espectáculos, cruzeiros, festivais, vida nocturna, compras, museus, desportos, entre outros), resultando um itinerário para a estadia no destino com sugestões de visitas e actividades relacionadas com as áreas de interesse especificadas.

VI.3.5. Outros recursos especiais

No botão **Envie um Postal**, é possível enviar um postal electrónico para alguém, de entre uma variedade limitada de imagens de diferentes zonas do país. A este postal pode adicionar-se uma mensagem (figuras VI.26 e VI.27).

No entanto, na nossa opinião, no que concerne a este critério, o *site* apresenta as seguintes limitações:

- Não possui um mapa posicionando o destino no mundo, numa área de fácil reconhecimento. Também não possui mapas direccionais que auxiliem os utilizadores a encontrar o caminho até locais específicos ou produtos turísticos;

- Também não possui um mecanismo de conversão cambial, apesar de disponibilizar informação sobre “moeda” (sobre câmbios só consta o horário dos bancos onde este poderá ser efectuado), nas **Informações**.
- Oferece informação sobre o clima e temperaturas diárias, mas não apresenta previsões de curto e médio prazo.

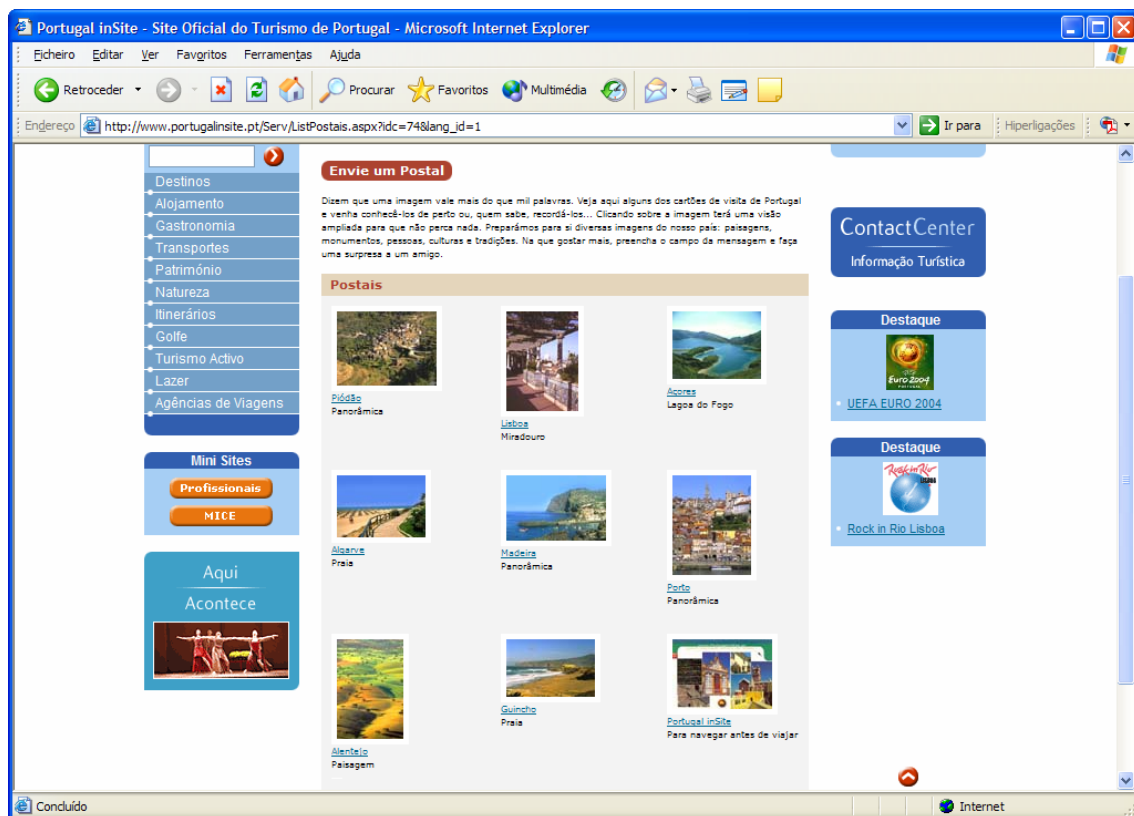


Figura VI.26: Envie um Postal – gama de opções

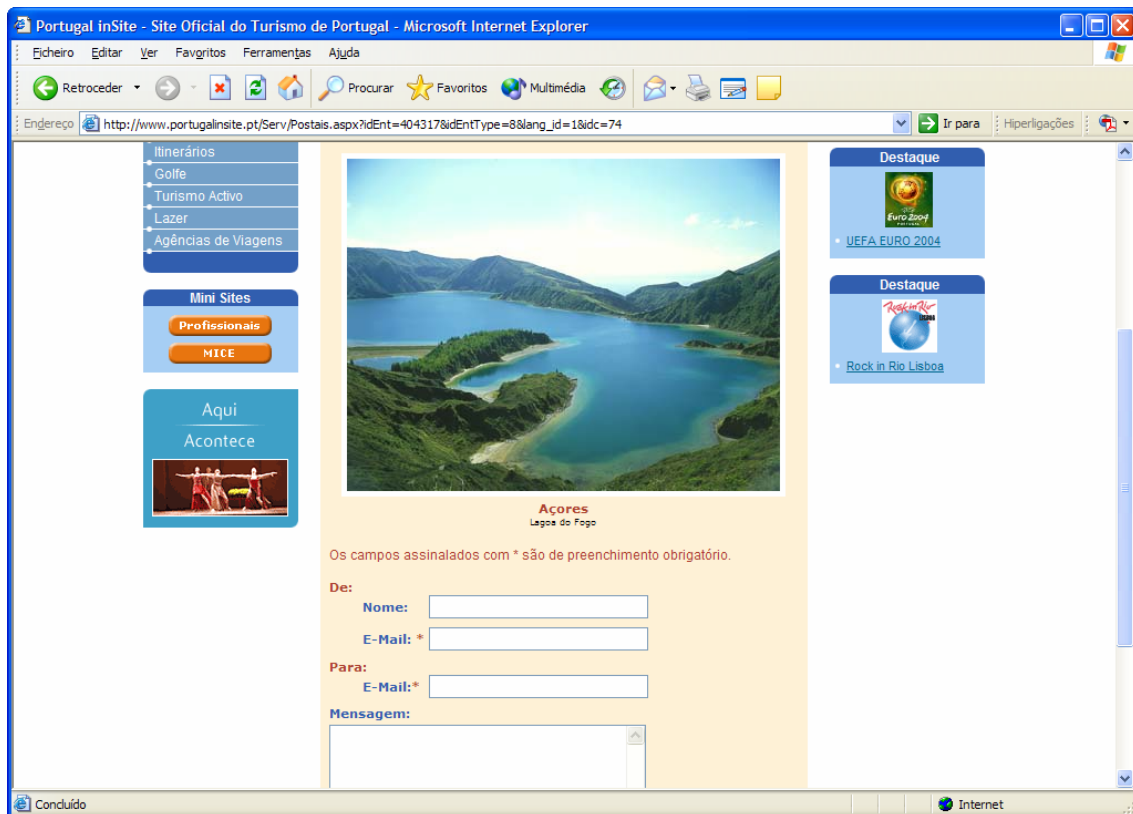


Figura VI.27: Envie um Postal

VI.3.6. Características do site

Um dos problemas de usabilidade que foi detectado nesta análise global ao *site* foi a inexistência de um *link* bem identificado para a *homepage*. Este *link* existe, mas não está identificado como tal. Se o utilizador “clique” sobre o logótipo de Portugal que aparece no canto superior esquerdo de todas as páginas, ele efectua esta função, mas a legenda que aparece quando se coloca o cursor em cima é, simplesmente, “Portugal Insite”.

O *site* possui também uma lista dos principais conteúdos em cada página, que aparece sob a forma de barra horizontal, no fundo da mesma. Sob um fundo azul-escuro aparecem as informações relativas ao *menu* e sobre um fundo azul claro as informações dos botões “contacte-nos” e outros (figura VI.28).

Existe também um mapa do *site*.

O *site* possui em todas as páginas um mecanismo de pesquisa, que permite efectuar pesquisa por palavras-chave. Este mecanismo não funciona, porém, na maior parte das pesquisas, obtendo-se resultados nulos o que, como vimos na revisão da literatura, pode ser muito frustrante para o utilizador.

Como já foi referido, o *site* está disponível em três línguas estrangeiras, sendo a escolha efectuada na *homepage*, mas existem diferenças entre as versões. Por exemplo, na pesquisa por casas de fado na versão inglesa o número de resultados obtido é diferente do número obtido na versão portuguesa.

Em alguns casos também existem ícones que não estão traduzidos, por exemplo, o ícone “imprimir” na brochura.

Os nomes das regiões também não foram traduzidos na versão inglesa, como é exemplo “Porto e Norte de Portugal”.



Figura VI.28: Barra com principais conteúdos em cada página

A OMT, em duas das suas obras (OMT, 2003, pp. 236-237; WTO, 1999, pp. 153-155), utilizou uma grelha para avaliação das funções e dos serviços oferecidos pelos *websites* de Organizações de Gestão de Destinos que analisou, como por exemplo os *sites* de Berlim, da *Caribbean Tourism Organization*, da Nova Zelândia, Singapura, entre outros.

Neste capítulo, a partir destas duas grelhas, construímos uma grelha que aplicámos à análise do Portugal Insite, utilizando-a como uma *check-list* dos serviços e funções disponibilizados por este *site*, sistematizando, deste modo, a análise efectuada.

FUNÇÕES E SERVIÇOS OFERECIDOS PELO SITE	
Home Page	
Logótipo/marca	✓
Descrição textual do destino	-
Fotografias do destino	✓
Texto que se move ou muda	✓
Contexto sobre o local (onde estamos?)	-
Escolha do idioma	✓
Procedimentos para <i>login</i> (seleccionar país de origem, clicar sobre o ícone,...)	-
Necessidade de “clique” num ícone ou gráfico para entrar no <i>site</i>	-
Hora local	✓
Número de visitantes do <i>site</i>	-
Lista de <i>links</i> internos	-
Endereço de <i>e-mail</i>	-
Menu	✓
Informação Geral do Site	
Informações turísticas sobre:	
Costumes e cultura	-
História	-
Geografia	✓
Património	✓
Clima	✓
Transportes públicos	✓
Itinerários e passeios	✓
Seguro de viagem	-
Como chegar ao destino	-
Vestuário	-
Horários (ex: do comércio, bancos, farmácias e outros)	✓
Telecomunicações	✓
<i>Tax Free</i>	✓
Religião	✓
Serviços de emergência	✓
Língua oficial	✓
Corrente eléctrica	✓
Acessos para deficientes	✓
Correios	✓
Passaportes e vistos	✓
Eventos e atracções	✓
Actividades específicas do destino	✓
Mapas	✓
Mapas direccionais	✓
FAQ	-
Fotografias do destino	✓
Informações em sub-regiões	✓

Informações gerais sobre:	
A empresa/organização	-
A compatibilidade de navegadores	-
O <i>webmaster</i>	✓
<i>Links</i> para empresas turísticas privadas	✓
<i>Links</i> para organizações de gestão de destinos regionais e locais (i.e., Regiões de Turismo e outras)	✓
Características do site	
Design e funções	
<i>Website</i> disponível em diferentes línguas	✓
Lista de conteúdos do <i>site</i> em cada página	✓
<i>Link</i> para voltar à página de entrada (<i>home</i>) em cada página	-
Mapa do <i>site</i>	✓
Estatísticas do uso do <i>site</i>	-
Visitas <i>virtuais</i> / multimédia ou câmaras ao vivo	-
Formulários que permitam o envio de brochuras	-
Formulário de registo <i>on-line</i>	✓
Conversor de taxas de câmbio	-
Mecanismo de busca por palavra-chave	✓
Mecanismo de busca por categoria	✓
Serviço/ consultoria <i>on-line</i> aos clientes/utilizadores	-
<i>Menu</i> superior	✓
Submenus	✓
Explicação/guia de pesquisa	-
Versão de impressão	✓
Brochuras virtuais	
Registo compulsório para utilizadores pela primeira vez	✓
Pode alguma informação do <i>site</i> ser incluída	✓
Pode a brochura ser editada	✓
Mecanismos de reserva	
Preenchimento de formulário por e-mail/fax (solicitação de reserva)	-
Reserva e confirmação <i>on-line</i> em tempo real	-
<i>Links</i> para terceiros visando as reservas	✓
Central de atendimento por telefone	-
Contratação directa de prestadores de serviços	-
Possibilidade de pesquisar na base de dados...	
Como chegar ao destino	-
O que fazer no destino	✓
Onde ficar	✓
Atracções e/ou eventos	✓
Transportes	✓
Passeios	✓
Operadores turísticos/agentes de viagens	✓
Instalações para conferências	-
Comércio	-
Restaurantes	✓
Aluguer de automóveis	✓
Voos	-
Onde procurar mais informação	-

O que está incluído na lista de resultados...	
Nome, endereço, telefone e fax do fornecedor do serviço	✓
Fotografia do fornecedor do serviço	✓
Informação sobre preços	-
Descrição textual dos serviços oferecidos	✓
<i>Link</i> para o <i>e-mail</i> do fornecedor do serviço	✓
<i>Link</i> para o URL do fornecedor do serviço	✓
Informação sobre o alojamento	
Não interactiva:	
Uma lista de opções de alojamento	-
Lista com base na localização	-
Lista com base no tipo de alojamento	-
Lista com base no preço	-
Pesquisa interactiva com base em:	
Tipo de alojamento	✓
Localização no destino	✓
Preço	-
Facilidades do alojamento (ex.: ar condicionado)	✓
Informação fornecida:	
Endereço, fax e número de telefone	✓
Fotografia do alojamento	✓
Preço dos quartos	-
Descrição textual do alojamento	✓
Horários de <i>check-in</i> e <i>check-out</i>	-
Serviços e equipamentos do estabelecimento	✓
Serviços e equipamentos dos quartos	✓
Certificado de qualidade	-
<i>Link</i> para o <i>e-mail</i> do fornecedor do alojamento	✓
<i>Link</i> para o URL do fornecedor do alojamento	✓
Reservas <i>on-line</i> através do <i>website</i>	-
Recursos especiais	
Comentários dos visitantes/testemunhos	-
Notícias/ reportagens	✓
Informações/previsão do tempo	✓
<i>Chat</i>	-
Cartões postais	✓
Ofertas especiais	-
Loja <i>on-line</i>	
Vestuário	-
<i>Souvenirs</i>	-
Livros	-
Mapas	-
Valor mínimo do pedido	-
Necessidade de registo para comprar	-
Outros sites na Web	
<i>Site</i> específico para o sector do turismo (profissionais)	✓
<i>Site</i> específico para o MICE	✓
<i>Site</i> para os media	-

Quadro VI.1: Funções e serviços oferecidos pelo site Portugal Insite

Legenda: ✓ possui - não possui

VI.4. Conclusão

Feita uma descrição e breve análise do *site*, em termos dos seus conteúdos e usabilidade, foram detectados alguns aspectos que consideramos bons e outros menos positivos, que sintetizamos de seguida numa listagem de pontos fortes e fracos.

Pontos fortes do *site*

Ao nível dos **conteúdos**:

- O *site* apresenta três versões em línguas estrangeiras;
- Rubrica de informação sobre acessos para cidadãos com necessidades especiais, com *links* para entidades que podem fornecer mais informação;
- Eventos em destaque;
- *Links* para outras entidades;
- Possibilidade de enviar postais electrónicos do destino.

Em relação à **usabilidade**:

- Mantém sempre o esquema de navegação em todas as páginas;
- *Menu* do tipo *pull down*;
- Tem sempre disponível, em todas as páginas, uma versão de impressão;
- Brochura que pode ser editada ou impressa;
- Cada página contém um elemento que a identifica claramente em termos de conteúdo particular (uma caixa de texto a vermelho com texto sobre o que se está a consultar no topo superior esquerdo);
- O arranjo gráfico das páginas segue um estilo coerente;
- A informação baseada em texto aparece em formato *html*, podendo ser lido no próprio *browser*;
- Existe, nas áreas de texto, uniformidade nos tipos de letra, tamanhos e estilos usados;
- O contraste existente entre o fundo e o texto permite uma boa leitura do mesmo;
- É utilizada uma linguagem clara e acessível;
- O *site* possui ligações a outros *websites* (ex.: *site* do Euro2004) disponibilizadas através de *links*, que são abertos em janelas diferentes, mantendo o *website* de origem aberto na janela original.

Pontos fracos do *site*

Ao nível dos **conteúdos**:

- Falta um mapa que localize o destino Portugal no mundo;
- Mapa na opção Destinos pouco pormenorizado;
- Não possui mecanismo de conversão cambial;
- Não tem previsões de temperaturas a médio e longo prazo;
- Falta informação textual sobre o destino na *homepage*;
- Falta informação sobre história, costumes e cultura;
- Não tem número de visitantes do *site*;
- Não tem data da última actualização;
- Não tem resolução gráfica recomendada;
- Não tem galeria de imagens, apenas algumas fotografias para envio de postais;
- Não tem opções multimédia: visitas virtuais, fotografias panorâmicas, vídeos, músicas tradicionais;
- A informação não está actualizada nem completa (por exemplo, ao pesquisar restaurantes na Maia aparece apenas um resultado, quando naquela localidade existem muitos mais...)
- Não tem nenhum planeador de viagens, como por exemplo o de Singapura, que mediante as data de chegada e partida e áreas de interesse, ajuda a planear as actividades a realizar durante o dia;
- Não tem um simulador de rotas, que permita estabelecer o percurso entre duas localidades, visualizando-o num mapa (à semelhança do *site* da Espanha, por exemplo);
- Diferenças de conteúdo nas diferentes versões do *site* (ver tarefa 3 no capítulo seguinte);
- Dependendo da forma como se efectua a pesquisa, os resultados são diferentes (ver tarefa 9 no capítulo seguinte);
- As pesquisas no mapa do *site*, não incluem as regiões da Madeira e dos Açores;
- A pesquisa nas informações é limitada à listagem existente;

Em relação à **usabilidade**:

- Falta um botão claramente identificado para regressar à *homepage* em cada página. Para o fazer, o utilizador terá que “clicar” sobre o símbolo de Portugal, o que não é de percepção imediata;

- Nas informações, por exemplo, depois de seleccionada uma categoria, não há nenhum botão que permita voltar directamente para a lista de informações disponíveis sem ir à barra de navegação no topo da página;
- A estrutura de navegação não é fixa, o que oculta objectos, acções ou opções que deveriam estar sempre visíveis;
- As páginas são muito longas;
- Barra de informações ao fundo seria redundante se as páginas tivessem a informação disponível fixa e toda visível no ecrã independentemente do *browser* utilizado;
- Esquema de navegação ocupa demasiado espaço nas páginas;
- As imagens que vão aparecendo à medida que vamos fazendo consultas no mapa do *site* não têm legendas;
- O mecanismo de pesquisa é pouco eficaz e não fornece ajuda ao utilizador;
- Nas páginas de destinos, por exemplo, não existe a opção de adicionar à brochura nem de impressão (só seleccionando um alojamento);
- Alguns *links* não funcionam, como são exemplos o *link* para o mapa das aldeias históricas, o *link* para o *site* da Direcção Regional de Turismo dos Açores ou o *link* para as temperaturas;
- Seleccionando o *link* para o ICEP, em vez de abrir o *site* do ICEP, abre novamente o Portugal Insite;
- Também não é possível aceder ao *site* da European Community a partir do Portugal Insite (este *link* faz voltar para o início da página);
- Nas versões em línguas estrangeiras nem todas as páginas estão na língua seleccionada, por exemplo, na pesquisa de alojamento numa localidade, os resultados aparecem em português;
- Existência de termos não traduzidos nas versões em língua estrangeira.

Feita uma sistematização das características do *site*, no quadro VI.1 e na anterior listagem de pontos fortes e fracos, resulta sobretudo a observação de que existem alguns aspectos relativos aos seus conteúdos e usabilidade que deveriam ser melhorados, pelo que de seguida faremos algumas recomendações.

O balanço que se faz dos pontos fortes e fracos relacionados com os conteúdos do *site* parece apontar para muitas falhas e poucos aspectos de louvar. Gostaríamos de salientar, contudo, que tivemos mais atenção aos aspectos que achamos que poderão ser melhorados ou introduzidos, do que aqueles que considerámos positivos.

Relativamente aos conteúdos, parece-nos que existem algumas funções e serviços que ele não possui e que poderiam ser de interesse num *site* cuja principal função é fornecer informação a potenciais visitantes. Assim, apresentámos como ponto forte o facto do *site* estar disponível em três línguas estrangeiras. No entanto, em nossa opinião, seria desejável que existissem ainda mais versões em diferentes línguas. Ainda em relação a este aspecto, surgem como pontos fracos a existência de termos não traduzidos nas versões em línguas estrangeiras e diferenças nos conteúdos, aspectos que consideramos graves e que urge corrigir.

A inclusão de uma descrição textual do destino na *homepage*, assim como informações gerais (accedidas a partir do botão de informações) relativas a costumes, cultura e história, parecem-nos aspectos a considerar, principalmente num destino com uma história e cultura tão ricas.

Outros aspectos que pensamos que poderiam melhorar o *site* em termos de conteúdos, e ser de grande valia para os visitantes, respeitam à informação de “como chegar ao destino” e mapas direccionais, que permitissem estabelecer percursos entre localidades ou locais de interesse (por exemplo, os campos de golfe, as áreas naturais, e outros, poderiam vir indicados).

Também a informação meteorológica deveria ser mais completa, fornecendo previsões de temperaturas e estado do tempo a médio prazo.

Uma lista dos *links* que o *site* possui para outras entidades também poderia ser facultada. Uma lista com questões frequentes colocadas pelos utilizadores (FAQ) poderia constituir uma boa fonte de informação.

No entanto, e mais do que a inclusão de funções e serviços, parece-nos fundamental a actualização da informação contida no *site*, no que se refere às categorias disponibilizadas no *menu*, onde detectámos muitas falhas graves.

No que respeita à usabilidade, destacamos a ausência de um botão, ou *link*, claramente identificado para a *homepage*, os *links* para outras entidades que não funcionam e a pouca eficácia do mecanismo de pesquisa, que podem frustrar e desencorajar o utilizador levando-o a desistir da consulta do *site* e procurar *sites* de outros destinos, melhor projectados e que vão ao encontro das suas necessidades de informação. Outro aspecto que pensamos que poderá ser melhorado, respeita às imagens e logótipos da zona central de informação, que deveriam obedecer a um padrão uniforme, começando pelo tamanho, de modo a que a página exibisse um aspecto mais cuidado. Este é, contudo, mais um aspecto estético do que propriamente de usabilidade.

Por fim, gostaríamos de deixar uma última nota, respeitante à acessibilidade do *site*. Como vimos no capítulo II, as necessidades de informação por parte dos visitantes estendem-se à fase em que a viagem já está a decorrer, pelo que seria importante desenvolver uma versão WAP do *site*, para torná-lo acessível a partir de dispositivos móveis, em qualquer momento e em qualquer local.

Websites consultados:

www.portugalinsite.pt (Portugal Insite)

www.spain.info (*Site* do turismo espanhol)

www.newasia-singapore.com (*Site* de Singapura)

CAPÍTULO VII – METODOLOGIA UTILIZADA NA AVALIAÇÃO DA USABILIDADE DO PORTUGAL INSITE

Como se afirmou no capítulo de revisão da literatura sobre avaliação e *design* de *sites*, a usabilidade é um aspecto fundamental, que deverá ser avaliado. Para tal, existem vários métodos que são complementares. Neste estudo recorreremos a testes com uma amostra de utilizadores representativos do seu público-alvo e à avaliação heurística para avaliar a usabilidade do Portugal Insite.

VII.1. Testes com utilizadores

No caso do Portugal Insite, e dado que a sua finalidade principal é fornecer informação turística sobre o destino Portugal a uma audiência global, qualquer que seja a sua nacionalidade, género, habilitações ou local de residência, qualquer indivíduo que possua um mínimo de literacia informática, pode consultar a informação nele disponibilizada, tornando-se um utilizador do *site* e um potencial turista para este destino. No entanto, e como vimos no capítulo I, quando traçámos o perfil do turista para Portugal, verificámos que a maior parte dos turistas se insere no grupo etário dos 45 aos 59 anos, seguindo-se o grupo dos 30 aos 44 anos; as profissões mais comuns são as de “empregado de serviços” e “científicas, técnicas e liberais”; as nacionalidades predominantes são a portuguesa (turismo interno) e espanhola²⁷.

Assim, tentámos respeitar este perfil e realizar as experiências com utilizadores que se enquadrassem o mais possível nas características acima descritas. Não nos foi possível, e desde já apontamos esta limitação a este estudo, realizar testes com turistas de nacionalidades estrangeiras, à excepção de três testes com estudantes ERASMUS, de nacionalidade romena que, à data de realização do teste, estavam em Portugal apenas há duas semanas. Deste modo, tentou-se perceber quais as dificuldades de um utilizador estrangeiro, que não conheça o destino, na sua interacção com o *site*.

²⁷ De acordo com os dados apresentados no Capítulo I, e de acordo com o ICEP (2003), Portugal é destino de férias para 12 milhões de turistas estrangeiros (dos quais o mercado espanhol é predominante) e 4 milhões de turistas nacionais.

Em relação ao número de utilizadores necessários, Nielsen (1993, p. 168) indica que um número aceitável será de cinco para a maior parte dos estudos. No entanto, quantos mais utilizadores efectuarem o teste, maior será o seu grau de confiança. Neste estudo efectuámos testes com 23 utilizadores (três dos quais estrangeiros), o que nos parece já um número bastante razoável, tendo em conta as recomendações da literatura.

Os testes foram realizados apenas com pessoas que já tinham alguma experiência de uso da Internet, uma vez que a consulta de uma fonte de informação como um *website* requer alguma literacia informática.

No sentido de traçar o perfil do utilizador, elaborámos um pequeno questionário onde incluímos questões relativas ao seu género, idade, habilitações literárias, profissão, experiência no uso de computadores e na consulta de informação na Internet, bem como o conhecimento prévio do Portugal Insite (ver Apêndice 3).

Pedimos em seguida aos utilizadores que realizassem um conjunto de tarefas no *site*. Para os utilizadores estrangeiros foram traduzidas as tarefas para inglês. Estas tarefas apresentavam graus de complexidade distintos, permitindo desse modo aferir a reacção do sistema a diferentes solicitações (ver Apêndices 3 e 5).

No final da realização do teste, pediu-se aos utilizadores que classificassem cada tarefa de acordo com o seu grau de dificuldade e solicitou-se, ainda, a sua opinião relativamente a características gerais do *site*, como a sua familiaridade, facilidade de utilização, adequação de conteúdos e atractividade do *design* (ver Apêndice 3).

No que respeita às tarefas solicitadas ao utilizador, procurámos que estas espelhassem o tipo de informação e funcionalidades que o *site* proporciona. Assim, as tarefas propostas para avaliação do Portugal Insite relacionavam-se com o tipo de informação oferecida pelo *site*, ou seja, informação sobre produtos, serviços e eventos turísticos nas várias áreas turístico-promocionais (que no *site* obtêm a designação de destinos) definidas para o território português, e suas funcionalidades, como a criação de uma brochura electrónica e o envio de postais.

No entanto, e para não sobrecarregar o utilizador, só se pediu que estes realizassem dez tarefas, o que, obviamente, não esgota as potencialidades do *site* em termos de informação e recursos especiais disponibilizados.

As tarefas foram as seguintes:

TAREFA 1: Quais são os pratos típicos de sopa recomendados por este *site*?

TAREFA 2: Qual é o horário dos bancos em Portugal?

TAREFA 3: Faça uma pesquisa sobre casas de fado em Lisboa. Quantas existem?

TAREFA 4: Qual a estrada que teria de apanhar, se estivesse em Faro, para chegar ao Campo de Golfe Pine Cliffs, no Algarve?

TAREFA 5: Envie um postal do Miradouro de Lisboa para emilheiro@yahoo.com com a seguinte mensagem “Olá, estou em Portugal!”.

TAREFA 6: Crie uma brochura pessoal, à qual deve dar o seu nome.

TAREFA 7: Quais são as cidades que irão receber o Euro 2004?

TAREFA 8: Volte à página de entrada e consulte a temperatura de hoje para o Porto. Indique as temperaturas máxima e mínima.

TAREFA 9: Procure alojamento em hotéis de 4 estrelas, com piscina, em Espinho, situados perto da praia. Consulte a informação disponível e adicione-a à brochura que criou. Qual o nome do hotel que resulta da pesquisa efectuada?

TAREFA 10: Imprima a informação sobre a unidade hoteleira que pesquisou, a partir da brochura que criou.

As primeiras tarefas solicitadas (1 a 4) eram tarefas simples e de resposta simples, que permitiam que o utilizador se adaptasse e familiarizasse com o *site*, facilitando o seu processo de aprendizagem e não o desencorajando. Algumas tarefas que considerámos mais complexas, por exigirem registo de utilizador e hábitos de pesquisa, prendiam-se com a criação da brochura (e agregar informação nesta e imprimi-la), o envio de postais electrónicos e com a pesquisa na base de dados. Como tal, estas tarefas foram relegadas para o meio e fim do teste.

Antes de efectuar o teste, realizámos um pré-teste com 2 utilizadores para aferir se as questões eram claras e se as tarefas não causavam confusão ao utilizador (ver Apêndice 1).

Após a sua realização, alterámos a questão referente à tarefa 9, que inicialmente solicitava como resposta uma unidade hoteleira. No entanto, e para não condicionar a resposta do utilizador, optámos por alterar a questão para resultados, ao invés de resultado obtido. Consequentemente, a tarefa 10 também foi alterada, passando a solicitar-se a impressão de todos os resultados da questão anterior.

Na 3ª fase do questionário, as escalas utilizadas para avaliar a percepção geral o *site* só continham 3 opções de resposta, o que foi considerado limitativo. Assim, alargou-se a escala utilizada.

As grelhas de avaliação utilizadas no pré-teste (ver Apêndice 2), também foram alvo de pequenas alterações: retirou-se a questão “Tarefa realizada com insucesso: sim ou não”, por se considerar redundante.

Neste estudo avalia-se sobretudo a qualidade da resposta que o utilizador deu às questões que lhe foram colocadas, sem ter em conta o tempo dispendido na realização de cada tarefa (embora este dado tenha sido recolhido). Por ser um *site* cuja função é predominantemente informativa (se fosse um *site* de comércio electrónico o factor tempo seria de ter em consideração), pensamos que a avaliação qualitativa é a mais adequada, não se fazendo análises estatísticas complexas em que o factor tempo seja uma variável a considerar. O que nos interessa neste estudo é saber se o utilizador conseguiu obter o tipo de informação que o *site* disponibiliza e quais as dificuldades que sentiu nesta consulta (neste caso orientada mediante a solicitação de tarefas concretas).

A avaliação do grau de sucesso das tarefas solicitadas no *site* é feita mediante o número de respostas certas, respostas erradas ou tarefas não cumpridas totalmente e tarefas não realizadas.

Estes testes foram realizados num intervalo de tempo de 9 dias (de 10 a 19 de Março de 2004), com a presença de um observador/avaliador, que ia registando a reacção dos utilizadores às tarefas solicitadas, as suas dificuldades e as respostas que davam às questões colocadas. Os resultados das tarefas solicitadas iam sendo anotados pelo observador numa grelha criada para o efeito (ver Apêndice 4). O observador, apesar de não auxiliar os utilizadores na realização das tarefas, encorajou-os a verbalizar as suas dificuldades e opiniões.

Em relação à avaliação do **grau de dificuldade das tarefas** a escala utilizada foi:

Muito fácil	Fácil	Razoável	Difícil	Muito difícil

No que respeita as **características gerais do site**, foram colocadas as seguintes questões e escalas:

a) O site é familiar/ intuitivo?

Nada	Pouco Intuitivo	Intuitivo	Muito Intuitivo

b) O site é fácil de usar?

Nada	Pouco	Fácil	Muito

c) O site tem conteúdos:

Nada Adequados	Pouco Adequados	Adequados	Muito Adequados

d) O design do site é:

Nada Atraente	Pouco Atraente	Atraente	Muito Atraente

Em 21,7% dos casos (5 utilizadores) foi utilizado sempre o mesmo sistema informático e no mesmo local. Em 47,8% dos casos (11 utilizadores), os testes foram realizados em laboratórios de informática da UA (Universidade de Aveiro) ou da ESEP (Escola Superior de Educação de Portalegre).

Em nenhuma das sessões foram realizados registos vídeo ou áudio.

Para traçar o perfil dos utilizadores que participaram no teste, tratámos os dados obtidos na primeira parte do questionário, apenas em termos de frequências e médias, utilizando um programa específico para o efeito – o SPSS, versão 11.5. O perfil obtido é o seguinte:

Sexo:	Masculino: 30,4% Feminino: 69,6%
Idade:	Varia entre os 20 e os 56 anos
Mediana:	31
Habilitações académicas:	Liceu (12º ano concluído): 26,1% Bacharelato: 17,4% Licenciatura: 26,1% Mestrado: 21,7% Doutoramento: 4,3% Pós-graduação: 4,3%
Profissão:	Quadros superiores e médios: 21,7% Científica, técnica ou liberal: 39,1% Estudante: 39,1%
Frequência de utilização de computadores:	Frequentemente (semanalmente): 13% Muito frequentemente (diariamente): 87%
Experiência geral em utilização de computadores:	Baixa: 4,3% Moderadamente baixa: 52,2% Moderadamente alta: 17,4% Alta: 26,1%
Experiência de utilização da Internet:	Sim: 100%
Frequência de utilização da Internet:	Muito raramente: 4,3% Frequentemente (semanalmente): 43,5% Muito frequentemente (diariamente): 52,2%
Finalidade do uso da Internet:	Profissional: 52,2% Divertimento: 13% Académico: 34,8%
Utilização da Internet como fonte de informação e pesquisa de produtos e serviços turísticos:	Sim: 73,9% Não: 26,1%
Já conhecia o <i>site</i>	Sim: 43,5% Não: 56,5%

Teve conhecimento do <i>site</i> através de:	Media: 8,7% Recomendação pessoal: 21,7% Profissional do sector: 4,3% Motores de busca: 8,7%
--	--

Quadro VII.1: Perfil do utilizador dos testes efectuados

VII.2. Avaliação heurística

De acordo com a literatura revista, uma avaliação heurística deve ser efectuada por especialistas que avaliam a usabilidade, neste caso de um *site*, confrontando-o com regras conhecidas – as heurísticas. Neste trabalho, utilizámos a lista de heurísticas sugeridas por Nielsen (ver capítulo V). Para cada heurística apresentamos um conjunto de questões (às quais cada avaliador respondeu verificando se o *site* dava ou não resposta, ou se esta não era aplicável), que funcionaram como uma *check-list* para os avaliadores. Estas questões resultam de uma selecção, das que nos pareceram mais adequadas à análise de *sites*, efectuada sobre uma listagem proposta por Deniese Pierotti²⁸, da Xerox Corporation que, por sua vez, usou como fontes os trabalhos de Nielsen e Weiss²⁹. As grelhas aplicadas apresentam-se no Apêndice 6.

As avaliações foram efectuadas por dois avaliadores, com formação superior na área da engenharia e conhecimentos de usabilidade. Apesar do número recomendado na literatura como o ideal em termos de relação custo-benefício (Nielsen, 1993, p. 155) se situar entre três a cinco avaliadores, não nos foi possível arranjar mais avaliadores que dominassem este método.

Estas avaliações foram realizadas de uma forma independente ou seja, cada avaliador efectuou a sua avaliação, utilizando as grelhas que lhe foram fornecidas, tendo-nos no final relatado os resultados a que chegou. Estas avaliações foram efectuadas nos meses de Março e Abril de 2004.

Por vezes, os avaliadores indicavam o grau de gravidade do problema detectado, que, segundo Nielsen (1993, p. 103) pode ser de um dos seguintes tipos:

²⁸ URL: <http://www.stcsig.org/usability/topics/articles/he-checklist.html> [conferido em Março de 2004]

²⁹ Elaine Weiss. 1993. *Making Computers-People Literate.* / Jacob Nielsen and Robert Mack. 1994. *Usability Inspection Methods.*

- 0 – Não é de todo um problema de usabilidade;
- 1 – Apenas um problema cosmético, não precisa de ser corrigido a menos que se disponha de tempo extra;
- 2 – Problema menor: deve ser dada baixa prioridade à resolução deste problema;
- 3 – Problema maior: deve ser dada alta prioridade à resolução deste problema;
- 4 – Catástrofe: a correcção deste problema é imperativa.

Da comparação e compilação dos resultados obtidos, através dos dois métodos, resulta uma lista dos principais problemas de usabilidade do *site*, ordenados de acordo com a sua gravidade.

Websites consultados:

www.stcsig.org/usability/topics/articles/he-checklist.html (lista de heurísticas)

www.portugalinsite.pt (Portugal Insite)

CAPÍTULO VIII – AVALIAÇÃO DA USABILIDADE DO PORTUGAL INSITE – APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS OBTIDOS

Seguindo a metodologia apresentada no capítulo anterior, realizámos testes específicos à usabilidade do Portugal Insite, usando dois métodos de avaliação: os testes com utilizadores e a avaliação heurística, cujos resultados apresentamos de seguida.

VIII.1. Testes com utilizadores

Como referido na metodologia (capítulo VII), foram realizados testes com 23 utilizadores, maioritariamente de nacionalidade portuguesa (20), com idades compreendidas entre os 20 e os 56 anos e com experiência de utilização da Internet.

De uma forma geral, as tarefas pedidas aos utilizadores tiveram um grau de sucesso considerável, uma vez que a maior parte dos utilizadores conseguiram responder eficazmente às tarefas que lhes foram propostas, como se pode ver nos seguintes quadro e figura:

76,5%	Respostas certas
9,6%	Respostas erradas ou tarefas não cumpridas totalmente
13,9%	Tarefas não realizadas

Quadro VIII.1: Grau de sucesso das tarefas realizadas

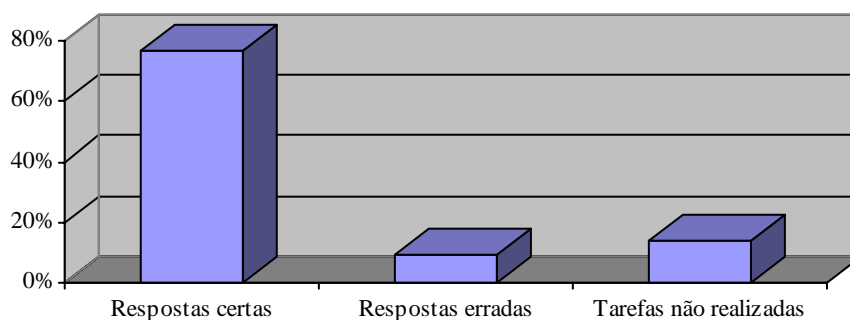


Figura VIII.1: Grau de sucesso das tarefas realizadas

No quadro e figura seguintes podemos ver o grau de sucesso obtido por cada tarefa:

	Respostas certas	Respostas erradas	Tarefa não realizada
Tarefa 1	87,0%	4,3%	8,7%
Tarefa 2	87,0%	0,0%	13,0%
Tarefa 3	56,5%	43,5%	0,0%
Tarefa 4	78,3%	0,0%	21,7%
Tarefa 5	91,3%	0,0%	8,7%
Tarefa 6	91,3%	0,0%	8,7%
Tarefa 7	95,7%	0,0%	4,3%
Tarefa 8	34,8%	0,0%	65,2%
Tarefa 9	56,5%	43,5%	0,0%
Tarefa 10	87,0%	4,3%	8,7%

Quadro VIII.2: Grau de sucesso de cada tarefa realizada

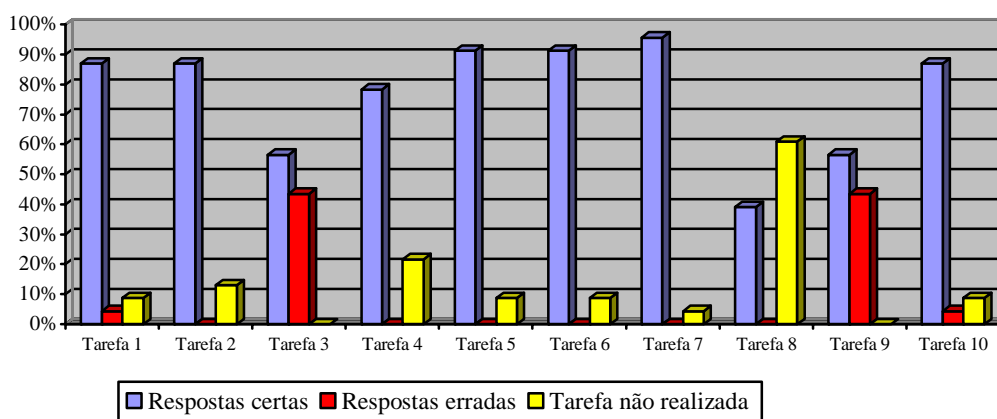


Figura VIII.2: Grau de sucesso de cada tarefa realizada

A **primeira tarefa** proposta ao utilizador (identificação dos pratos típicos de sopa propostos pelo *site*) teve um elevado grau de sucesso (87,0% dos utilizadores efectuaram-na correctamente). Apenas 8,7% (dois utilizadores) não conseguiram encontrar a informação pedida e desistiram da tarefa. Outro utilizador (4,3%) respondeu erradamente. Nesta tarefa, a informação pretendida encontrava-se na opção ‘Gastronomia’ (no *menu*), nos pratos típicos, contida no texto descritivo sobre os mesmos. Alguns utilizadores manifestaram desagrado por terem de ler o texto para encontrar a informação pedida, apesar de esta aparecer salientada (a *bold*).

A **tarefa dois** (horário dos bancos em Portugal) foi realizada com sucesso por 87,0% dos utilizadores e não realizada por 13,0% (que acabaram por desistir da tarefa). Quando se elaborou esta tarefa, esperava-se que os utilizadores acedessem ao botão ‘Informações’ (ver figura VI.22) e seleccionassem a categoria ‘Horários’, dentro da qual encontrariam a informação pretendida. Contudo, dois utilizadores seleccionaram a categoria ‘Moeda’ que também fornecia esta informação (quando se refere aos câmbios que podem ser efectuados nos bancos e menciona o seu horário de abertura). Assim, quem seguiu esta via teve a sua resposta considerada como correcta.

A **tarefa três** teve um grau de insucesso considerável (neste caso, o número de respostas erradas foi elevado). Pedia-se aos utilizadores para efectuarem uma pesquisa sobre casas de fado em Lisboa. Esta tarefa foi concluída com sucesso por mais de metade (56,5%) dos utilizadores, mas 43,5% responderam erradamente. Como respostas erradas tivemos duas das seguintes situações: o utilizador conseguiu fazer a pesquisa, por ‘Lazer – fado’ (cujos resultados apareciam distribuídos por duas páginas), mas só considerava os da primeira página (não vendo a mensagem que indicava o número de resultados totais no topo da zona central de informação) ou fez a pesquisa de um forma errada. Ou seja, nesta segunda situação, um dos utilizadores seleccionou o *link* (‘Casa do Fado e da Guitarra Portuguesa’) que aparecia no texto descritivo sobre o ‘Fado’ e achou que era essa a resposta. Outros quatro utilizadores optaram por usar o mecanismo de pesquisa do *site*, que dava vários resultados. Três deles, verificaram um a um quais as casas de fado de Lisboa. O outro limitou-se a contá-los.

Na primeira situação estamos perante um problema de usabilidade na medida em que a mensagem que indicava o número de resultados obtidos na pesquisa não foi visível para alguns utilizadores violando, assim, a primeira heurística de Nielsen (visibilidade do estado do sistema) (Nielsen, 1993, p. 115).

No caso de utilização do mecanismo de pesquisa do *site*, temos um problema de projecto do *site*, na medida em que os resultados, consoante se utilizem formas diferentes de fazer a pesquisa (dentro da categoria ou usando o mecanismo de pesquisa), são diferentes. Usando o mecanismo de pesquisa, pesquisando por “fado+Lisboa” não obtemos resultados. Se pesquisarmos apenas por ‘fado’, obtêm-se 12 resultados. Se, por outro lado, seleccionarmos a categoria ‘Lazer’ e, dentro dela, ‘Fado’, ao pesquisarmos em Lisboa obtemos 17 resultados. Na versão inglesa os resultados são, também, diferentes. Na primeira situação descrita surgem 11 resultados e, na segunda, 19.

Nesta tarefa observaram-se, ainda, algumas dificuldades por parte de alguns utilizadores em enquadrar o tipo de informação pedida numa das categorias de informação disponibilizadas no *menu*. Não foi claro para eles que o ‘fado’ se enquadraria na categoria ‘Lazer’. Muitos não sabiam o que era, por exemplo, ‘Turismo activo’, tendo tentado procurar nesta categoria a informação pedida. O *site*, ao utilizar os termos específicos utilizados no sector turístico para determinados produtos ou serviços que, como verificamos nestes testes, não são familiares a todos os utilizadores, viola a terceira heurística de Nielsen (relação entre o sistema e o mundo real).

A **tarefa quatro** pretendia que o utilizador indicasse a estrada que teria de apanhar para ir de Faro ao Campo de Golfe Pine Cliffs. Para tal, teria que aceder à categoria ‘Golfe’ (no *menu*), seleccionar a região (Algarve) e o campo e encontraria a informação no fundo da página, para o que teria de recorrer à barra de *scroll*, do lado direito.

Alguns utilizadores (doze) seleccionaram a opção ‘Itinerários’, outros (três) a opção ‘Transportes’.

Dois dos utilizadores, após estarem na página onde se encontrava a informação pretendida, não conseguiram responder à questão por não ter usado a barra de *scroll* que lhes permitiria visualizar a informação ao fundo da página.

Outro utilizador acedeu à opção ‘Golfe’, seleccionou a região, mas não o campo, e foi incapaz de encontrar a resposta, tendo acabado por desistir da tarefa.

Noutro caso, o utilizador, depois de ter experimentado as opções ‘Itinerários’ e o botão ‘Informações’, categoria ‘geografia’ (onde comentou que esperava encontrar um mapa tipo “*auto route*”), acabou por seleccionar a opção ‘Destinos’ (no *menu*), escolheu Algarve, seleccionou o *link* ‘golfe’, verificou os campos, seleccionou o Pine Cliffs e encontrou a informação.

Um dos utilizadores estrangeiros, após igualmente uma tentativa por ‘Itinerários’, também acedeu a ‘Destinos’, mas acabou por desistir da tarefa, uma vez que o campo Pine Cliffs, na versão inglesa, não aparece na opção ‘*Destinations*’. Outro utilizador estrangeiro, que também foi pela opção ‘Destinos’ encontrou a resposta, mas só depois de ter “passado” para a versão portuguesa. Mais uma vez nos parece que este é um problema de projecto do *site*.

Esta tarefa foi realizada por 78,3% dos utilizadores e não realizada por 21,7%.

A **tarefa cinco**, em que se pedia para enviar um postal, foi cumprida por 91,3% dos utilizadores. Apenas 8,7% não conseguiram realizá-la.

Dos utilizadores que realizaram a tarefa, a maior parte (catorze utilizadores) seleccionou imediatamente o botão ‘Envie um postal’. No entanto, outros utilizadores tentaram, antes de ver o botão (de salientar que dois deles acabaram por desistir da tarefa), procurar em ‘Destinos’ (sete utilizadores), ‘Itinerários’ (três utilizadores), ‘Património’ (dois utilizadores), ‘Natureza’ (dois utilizadores) e ‘Turismo activo’ (dois utilizadores). Nestes casos é notória a tendência dos utilizadores para procurarem primeiro a informação no *menu* e, só depois de esgotadas as opções que consideram mais prováveis, visualizarem o resto da página.

Dois utilizadores usaram o mecanismo de pesquisa do *site*, mas sem quaisquer resultados.

Um dos utilizadores, depois de seleccionar o botão ‘Envie um postal’, enviou a imagem do miradouro de Lisboa (ver figura VI.26) para o Outlook e enviou-a daí, sem ter preenchido os campos pedidos (ver figura VI.27).

Nos outros casos, não se verificaram quaisquer dificuldades no preenchimento dos campos pedidos.

A **tarefa seis** (criação da brochura) foi realizada com sucesso por 91,3% dos utilizadores e não realizada por 8,7%.

Esta tarefa, como vinha na sequência de outra em que os utilizadores tinham, igualmente, que recorrer aos botões do topo da página, revelou-se mais simples uma vez que já tinham passado por um processo de aprendizagem anterior, associando imediatamente esta tarefa com as funcionalidades dos botões. Assim, todos os utilizadores que realizaram a tarefa (vinte e um), seleccionaram imediatamente o botão ‘Brochura pessoal’. No entanto, vários (onze) começaram por preencher os campos destinados a utilizadores já registados (ver figura VI.25) só depois se dando conta (quando o *site* pedia a *password*) que estavam a preencher os campos errados.

Um dos utilizadores preencheu os campos errados e não se deu conta que a brochura não tinha ficado criada (o *site* dá uma mensagem de erro). Neste caso estamos mais uma vez perante um problema de visibilidade do estado do sistema.

Outro utilizador, tinha usado a barra de *scroll* na página onde tinha ficado na tarefa anterior e não conseguiu encontrar o botão, que não estava visível, acabando por desistir da tarefa. Na nossa opinião esta situação viola a sexta heurística - reconhecimento e não lembrança, uma vez que os objectos, acções ou opções devem estar sempre visíveis.

A **tarefa sete** pedia ao utilizador que indicasse as cidades que irão receber o Euro2004. Foi realizada com sucesso por 95,7% dos utilizadores. Destes utilizadores, dezasseis

viram imediatamente o *link* do lado direito para informação sobre o Euro2004 (sempre presente e visível em todas as páginas) respeitando, assim, a sexta heurística.

Dois utilizadores (um português e um estrangeiro), depois de tentarem encontrar a informação pedida em ‘Destinos’ e ‘Informações’, optaram por usar o mecanismo de pesquisa do *site*. Usaram a palavra-chave “Euro2004” (sem espaço) e não obtiveram qualquer resultado. O utilizador estrangeiro também tentou com “*football*” e também não obteve resultados. Quando usaram a palavra “Euro 2004” (com espaço), resultou um *link* intitulado UEFA EURO 2004, com informação sobre o evento. Mais uma vez o mecanismo de pesquisa não forneceu sugestões ao utilizador, limitando-se a enviar uma mensagem de resultados nulos. Na nossa opinião, isto viola a nona heurística de Nielsen – ajuda ao reconhecimento, diagnóstico e correcção dos erros do utilizador.

Um dos utilizadores optou por accionar o *banner* que abriu o *site* oficial do Euro2004, onde obteve a informação pedida.

A **tarefa oito** (temperaturas para o Porto no quadro da *homepage*) foi a que apresentou um maior grau de insucesso – 65,2% dos utilizadores não conseguiram realizá-la. Vários tentaram retroceder várias vezes, mas como já tinham navegado bastante não chegaram à *homepage*. Outros tentaram pesquisar noutras opções (principalmente nas ‘Informações’, onde esperavam encontrar informação sobre temperaturas, ou nos ‘Destinos’ em Porto e Norte de Portugal), mas acabaram por desistir. Houve ainda quem tentasse pesquisar, usando o mecanismo de pesquisa, por “temperaturas”, “index”, “página inicial” e “meteorologia”.

Os utilizadores que conseguiram encontrar o *link* para a *homepage* (34,8%), mencionaram que para eles foi relativamente intuitivo uma vez que na sua experiência com outros *sites* o logótipo representava a ligação à *homepage*. Dois deles acabaram por encontrá-lo, mas só depois de experimentarem várias opções no *menu*, no mapa do *site* e nas ‘Informações’. Um deles comentou que o “botão estava escondido”. Esta situação viola a terceira heurística – controlo e liberdade do utilizador.

Na **tarefa nove** - em que se pedia aos utilizadores para procurarem alojamento e Espinho numa unidade com características específicas e adicionarem o resultado à brochura - verificou-se que 43,5% dos utilizadores não a conseguiram realizar com sucesso, ou seja, não a realizaram totalmente. A situação mais comum que ocorreu foi os utilizadores encontrarem a unidade hoteleira pretendida, mas não verificaram a informação pedida ao nível dos serviços requeridos. Noutros casos, não adicionaram a informação à brochura.

Quando se elaborou esta tarefa teve-se como referência o formulário que aparece na categoria ‘Destinos’, do *menu* lateral esquerdo, que para cada localidade possui um *link* ‘onde ficar’. Accionado este *link* surge um formulário onde se podem especificar o tipo de alojamento, bem como as facilidades por ele oferecidas (ver figura VI.13). No entanto, e à excepção de um utilizador, todos os outros procuraram esta informação na categoria ‘Alojamento’, opção compreensível dado o tipo de informação pedida. Nesta categoria não aparece, contudo, nenhum formulário onde se possam fazer as especificações referidas, pelo que os utilizadores tiveram que verificar os resultados da pesquisa (neste caso só os serviços, uma vez que só um dos resultados era um hotel de quatro estrelas, conforme solicitado na questão). Esta situação parece-nos um erro de projecto do *site* uma vez que, independentemente do utilizador procurar alojamento recorrendo à opção ‘Destinos – onde ficar’ ou ‘Alojamento’, deveria ser facultado o formulário em ambas as situações que lhe permitisse fazer as especificações desejadas. Nesta tarefa verificámos, ainda, por parte dos utilizadores alguma dificuldade em verificar as especificações pedidas (que apareciam representadas por símbolos turísticos e não no texto descritivo). Apesar destes símbolos serem convenções internacionais, alguns utilizadores não os conhecem. Com a agravante de, colocado o cursor sobre o símbolo aparecer uma legenda, mas não imediatamente, pelo que alguns utilizadores passaram muito rapidamente o cursor sobre o símbolo e não chegaram a vê-la. Na nossa opinião esta situação viola, de algum modo, a segunda heurística de Nielsen – relação entre o sistema e o mundo real.

Nesta tarefa verificámos, ainda, por parte de alguns utilizadores dificuldades em localizar Espinho na região Porto e Norte de Portugal. No mapa esta localidade não aparece indicada, o que implica uma consulta às localidades dentro de cada região.

A **tarefa dez**, onde se solicitava a impressão da informação obtida na questão anterior a partir da brochura, não representou dificuldades de maior para os utilizadores, tendo sido realizada com sucesso por 87,0% deles. Os utilizadores que não realizaram a tarefa (8,7%) não o fizeram porque não tinham criado a brochura. Como resposta errada considerámos a situação de um utilizador que imprimiu a informação da página do hotel, ou seja, não editou a brochura.

Nesta tarefa, um dos utilizadores comentou que as instruções eram confusas e que, na versão de impressão, o botão “imprimir” deveria aparecer também em cima, evitando ao utilizador o uso da barra de *scroll* para o aceder e poder efectuar a operação pedida. Parece-nos estar perante uma situação que viola a primeira heurística.

Nestes testes pudemos verificar que na versão inglesa o botão ‘imprimir’, a que se refere a tarefa dez, e o ícone ‘topo’, não foram traduzidos para inglês em nenhuma das páginas.

No quadro seguinte podemos observar o grau de dificuldade atribuído a cada tarefa pelos utilizadores:

	Muito Fácil	Fácil	Razoável	Difícil	Muito Difícil
Tarefa 1	13%	30,4%	34,8%	17,4%	4,3%
Tarefa 2	26,1%	17,4%	21,7%	17,4%	17,4%
Tarefa 3	17,4%	56,5%	13,0%	13,0%	0,0%
Tarefa 4	17,4%	17,4%	30,4%	13,0%	21,7%
Tarefa 5	47,8%	26,1%	13,0%	4,3%	8,7%
Tarefa 6	30,4%	26,1%	26,1%	13,0%	4,3%
Tarefa 7	78,3%	13,0%	4,3%	0,0%	4,3%
Tarefa 8	21,7%	8,7%	4,3%	17,4%	47,8%
Tarefa 9	17,4%	39,1%	26,1%	17,4%	0,0%
Tarefa 10 ³⁰	30,4%	43,5%	8,7%	4,3%	4,3%

Quadro VIII.3: Grau de dificuldade de cada tarefa realizada, de acordo com a opinião dos utilizadores

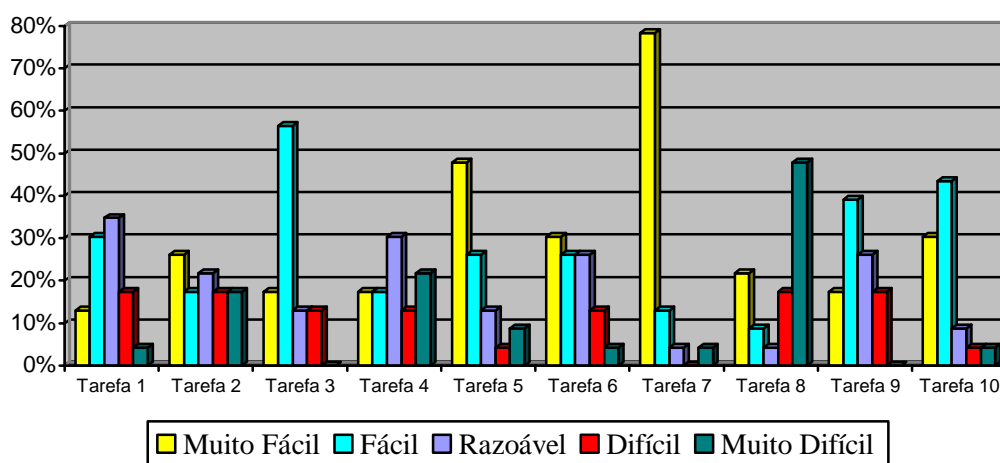


Figura VIII.3: Grau de dificuldade de cada tarefa realizada, de acordo com a opinião dos utilizadores

³⁰ A soma não dá 100% porque dois utilizadores não responderam à questão por não terem realizado a tarefa, uma vez que não tinham criado a brochura.

Curiosamente, e apesar de ter sido uma das tarefas com menor grau de sucesso, a tarefa três foi uma das consideradas fáceis pelos utilizadores. Tal deve-se ao facto de os utilizadores que deram respostas erradas à questão colocada na tarefa não se terem apercebido disso.

Nas outras tarefas existe dispersão de opiniões. Destacam-se as tarefas 7, considerada muito fácil pela maioria dos utilizadores e, pelo oposto, a tarefa 8 considerada muito difícil por 47,8% dos utilizadores.

No que respeita às **características gerais do site**, a maior parte dos utilizadores (69,6%) considerou-o familiar/intuitivo e 8,7% consideraram-no muito intuitivo. Foi considerado pouco intuitivo por 8,7% dos utilizadores.

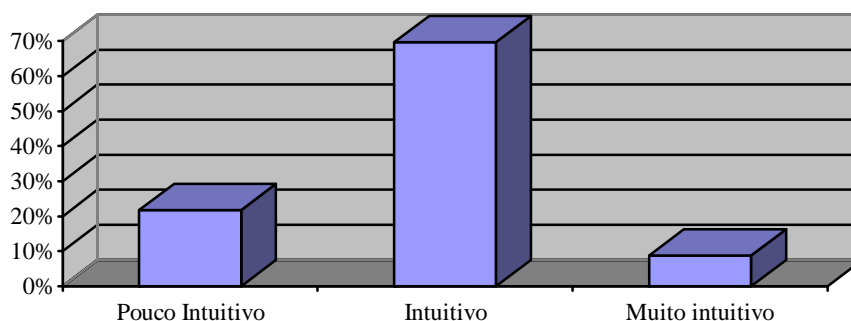


Figura VIII.4: Facilidade/intuitividade do *site*

A maior parte dos utilizadores também o considerou fácil de usar (65,2%). Foi considerado pouco fácil por 26,1% dos utilizadores e muito fácil por 8,7%.

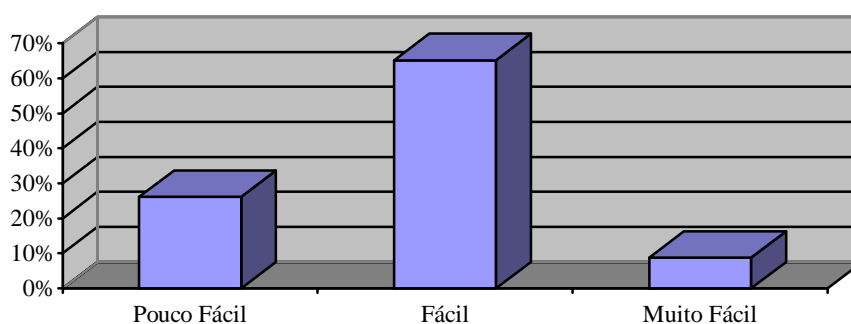


Figura VIII.5: Facilidade de utilização do *site*

Os conteúdos do *site* foram considerados adequados por 73,9% dos utilizadores, muito adequados por 21,7% e pouco adequados por 4,3%.

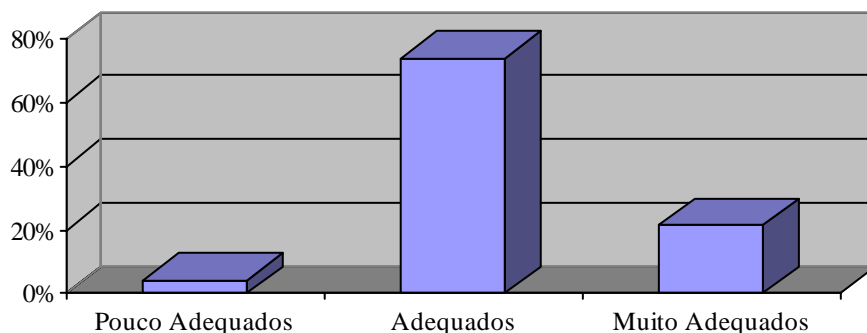


Figura VIII.6: Adequabilidade dos conteúdos do *site*

O seu *design* foi considerado atraente por 60,9% dos utilizadores e muito atraente por 26,1%. Pouco atraente acharam-no 8,7% dos utilizadores e 4,3% nada atraente.

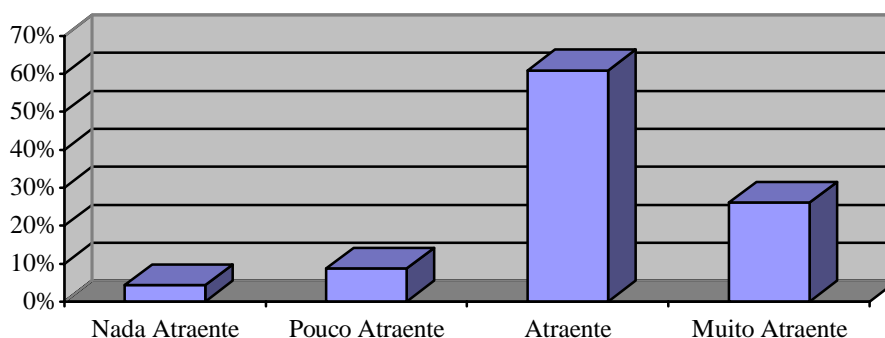


Figura VIII.7: Atractividade do *design* do *site*

Os utilizadores, no final do teste fizeram alguns **comentários ao *site***, que se apresentam em seguida:

- Difícil retornar à página principal (mencionada por 8 utilizadores);
- A pesquisa devia ser mais eficaz (mencionada por 3 utilizadores);
- A barra inferior é pouco destacada;
- Algumas secções não funcionam (ex.: transportes públicos);
- Atraente, mas falta informação (ex.: legendas nas imagens);
- Confuso e requer frequentemente consulta ao mapa do *site*;
- Depois do utilizador se familiarizar com o *site*, este é fácil e intuitivo;
- Devia existir mapa do destino (consulta georeferenciada, com indicação de distâncias e percursos a seguir);
- Devia haver mais *links* nos textos (ex.: na categoria Fado, quando aparece a palavra Lisboa no texto descritivo, deveria ser um *link* para as casas de fado de Lisboa);

- Devia ser possível pesquisar por localidade sem ter que seleccionar previamente a região;
- Devia ter mensagem a dizer que a brochura está criada;
- Difícil encontrar Espinho (não vem no mapa);
- Difícil encontrar alguma informação;
- Dificuldades com a nomenclatura utilizada;
- Há símbolos não identificados (ex.: o “A” que aparece no alojamento);
- Mais opções de pesquisa na gastronomia;
- Mapa de Faro muito confuso;
- Na gastronomia o texto devia ter subtítulos para encontrar mais facilmente a informação sem ter de ler o texto;
- Na versão inglesa algumas secções têm menos informação que na versão portuguesa;
- O espaço de informação podia ser mais bem aproveitado;
- O formulário que aparece nos destinos devia aparecer também no alojamento;
- O *link* para o EURO2004 é bom;
- O *site* é muito uniforme nas cores (não destaca informação);
- O *site* não é intuitivo;
- O *site* não tem um localizador a indicar onde estamos;
- O texto dos *links* de imagem é redundante e não elucidativo;
- *Site* interessante mas não cativante (não desperta vontade de o explorar mais);
- Temperaturas deviam constar das informações.

VIII.2. Avaliação heurística

De seguida apresentamos os resultados da avaliação heurística efectuada, utilizando as grelhas que foram distribuídas aos avaliadores, cada uma das quais correspondente a uma das heurísticas de Nielsen (1993, pp. 115-154). No final de cada grelha daremos conta dos comentários que cada avaliador fez relativamente aos aspectos observados.

1. Visibilidade do estado do sistema

1. Visibilidade do estado do sistema							
		Avaliador 1			Avaliador 2		
	Observação	Sim	Não	N/A	Sim	Não	N/A
1	Cada ecrã tem um título ou cabeçalho que descrevam o seu conteúdo?	X			X		
2	Existe um esquema de ícones consistente e um grafismo semelhante ao longo do <i>site</i> ?	X			X		
3	O <i>site</i> oferece <i>feedback</i> para cada acção efectuada?	X			X		
4	A terminologia usada nos <i>menus</i> é consistente com as tarefas a efectuar?	X			X		
5	Existe <i>feedback</i> visual nos <i>menus</i> ou caixas de diálogo sobre as opções que estão seleccionadas?	X			X		
6	Existe <i>feedback</i> visual nos <i>menus</i> ou caixas de diálogo que permita visualizar a posição do cursor?	X				X	
7	Os <i>menus</i> tornam óbvia a verificação de que item está seleccionado?	X				X	
8	É requerida a continuidade do raciocínio e memória da informação ao longo das respostas: menos de dois segundos.		X			X	
9	O <i>site</i> oferece visibilidade, ou seja, o utilizador olhando para o ecrã pode identificar o local do <i>site</i> onde está e as acções alternativas?	X			X		
10	Depois do utilizador completar uma acção (ou grupo de acções) obtém <i>feedback</i> indicando-lhe que o próximo grupo de acções pode ser iniciado?	X				X	

Legenda: N/A - Não aplicável

Quadro VIII.4: Avaliação do Portugal Insite de acordo com a primeira heurística de Nielsen

Nesta primeira heurística, existe em geral concordância por parte de ambos os avaliadores quanto às observações efectuadas, à excepção das observações 6, 7 e 10, onde as opiniões são contraditórias. Enquanto que o avaliador 1 considerou que o *menu* oferece *feedback* relativamente às opções seleccionadas, o segundo avaliador teve uma opinião contrária. Também relativamente ao facto do *site* não oferecer *feedback* após a conclusão de uma acção as opiniões divergiram.

O segundo avaliador referiu, em relação à questão 6, que no *menu* do lado esquerdo, ao fazer-se o *drop down* de uma opção, esta (título, ex: lazer) deveria mudar de cor. Considerou este problema como tendo um grau de gravidade 1.

Na questão 10, o primeiro avaliador deu como exemplo a mensagem que aparece após o envio de um postal, a confirmar que este foi enviado. O segundo avaliador, em relação a esta questão, observou que o *site* deveria indicar ao utilizador, quando este cria uma brochura, que poderá continuar a navegar e adicionar-lhe elementos posteriormente, tendo atribuído a este problema um grau de gravidade 2.

Na questão 1, o segundo avaliador, referiu os títulos a vermelho que aparecem em cada página.

Na questão 2, o primeiro avaliador, mencionou que os mecanismos de pesquisa utilizados nas várias páginas, apesar de terem um *design* algo confuso, mantêm os mesmos princípios de *design*.

2. Relação entre o sistema e o mundo real

2. Relação entre o sistema e o mundo real							
		Avaliador 1			Avaliador 2		
	Observação	Sim	Não	N/A	Sim	Não	N/A
1	Os itens são familiares e concretos?	X				X	
2	As opções dos <i>menus</i> estão ordenadas de uma forma lógica, tendo em conta o utilizador, os nomes dos itens e as variáveis das tarefas?	X					X
3	No caso de existir uma sequência natural nas escolhas do <i>menu</i> , ela foi utilizada?	X			X		
4	As cores utilizadas correspondem ao código de cores normalmente utilizado?	X			X		
5	Nos ecrãs de entradas de dados as tarefas são descritas em terminologia familiar ao utilizador?	X			X		
6	As escolhas dos <i>menus</i> integram-se em categorias facilmente compreendidas pelo utilizador?	X			X		
7	Os comandos utilizam linguagem comum e evitam a linguagem informática?	X			X		
8	Os nomes dos comandos são específicos e não gerais?	X					X
9	O <i>site</i> foi desenhado de forma a que comandos com nomes idênticos não executem tarefas opostas ou potencialmente perigosas?	X					X

Legenda: N/A - Não aplicável

Quadro VIII.5: Avaliação do Portugal Insite de acordo com a segunda heurística de Nielsen

Nesta heurística, os avaliadores só têm opiniões divergentes quanto à familiaridade dos itens.

Em relação à questão 1, o segundo avaliador referiu que os serviços e equipamentos das unidades de alojamento são discriminados por ícones (imagens), cujo significado só aparece colocando-lhes o cursor por cima. Este avaliador atribuiu a este problema um grau de gravidade 2 a 3.

O primeiro avaliador, na questão 2, comentou que não lhe parece lógica a sequência, no *menu* lateral, “alojamento” – “gastronomia” – “transportes”.

No que respeita à questão 4, os dois primeiros avaliadores têm opiniões contraditórias quanto ao uso da cor vermelha. O segundo avaliador salientou o correcto uso desta cor nos botões identificativos das várias páginas e no ícone “topo” (que permite voltar ao topo da página), enquanto que o primeiro avaliador chamou a atenção para o facto de, em algumas culturas, a cor vermelha ser conotada com a acção de parar.

3. Controlo e liberdade do utilizador

3. Controlo e liberdade do utilizador							
		Avaliador 1			Avaliador 2		
	Observação	Sim	Não	N/A	Sim	Não	N/A
1	Quando uma tarefa é completada, o <i>site</i> aguarda por um sinal do utilizador antes de a processar?	X					X
2	O utilizador pode cancelar uma tarefa a decorrer?		X			X	
3	Os <i>menus</i> são abrangentes (muitos itens por <i>menu</i>) em vez de profundos (vários níveis por <i>menu</i>)?	X				X	
4	Se o utilizador puder voltar atrás no <i>menu</i> pode modificar a escolha feita anteriormente?	X					X

Legenda: N/A - Não aplicável

Quadro VIII.6: Avaliação do Portugal Insite de acordo com a terceira heurística de Nielsen

No que respeita à questão 2, o segundo avaliador referiu que a remoção de um elemento da brochura não requer confirmação e que não é oferecida a possibilidade de retroceder após mandar remover um elemento da brochura, ambos os problemas sendo avaliados com um grau de gravidade 2. Quando se escolhe a opção de adicionar a uma brochura e não está nenhuma seleccionada, não é clara a razão do elemento não ter sido adicionado (gravidade 1).

O segundo avaliador observou, ainda, que quando se efectua uma pesquisa, por exemplo do património de uma dada região, e se escolhe um dos elementos que surja na pesquisa, não é possível voltar à lista do património pesquisado (gravidade 4).

O primeiro avaliador, em relação à questão 3, refere que os *menus* são abrangentes mas não são complexos. Em relação à questão 4, menciona os *menus* sempre visíveis.

4. Consistência e standards

4. Consistência e standards							
		Avaliador 1			Avaliador 2		
	Observação	Sim	Não	N/A	Sim	Não	N/A
1	O formato é consistente e foi mantido em todas as páginas?	X			X		
2	O site evita o uso de cabeçalhos pesados?	X			X		
3	Os tipos de ícones não excedem os doze a vinte?	X					X
4	A estrutura dos <i>menus</i> é coincidente com a estrutura das tarefas?	X					X
5	As escolhas nos <i>menus</i> são apresentadas na vertical?	X			X		
6	As técnicas de chamada de atenção são cuidadosamente utilizadas?	X			X		
7	Existem entre 4 a 7 cores e correctamente distribuídas no espectro visual?	X			X		
8	Foram evitadas cores demasiado agressivas?	X			X		
9	Os tons saturados de azul foram evitados quer no texto, quer noutros símbolos com contornos finos?		X		X		
10	Os nomes atribuídos aos botões são coerentes ao longo das opções?	X					X
11	Os comandos são usados da mesma forma e têm o mesmo significado em todo o site?	X			X		
12	A estrutura de entrada de dados é consistente em todas as páginas?	X			X		
13	São utilizadas cores intensas e profundas para chamar a atenção?	X			X		

Legenda: N/A - Não aplicável

Quadro VIII.7: Avaliação do Portugal Insite de acordo com a quarta heurística de Nielsen

Nesta heurística, os avaliadores só demonstraram opiniões contrárias na questão nove. Enquanto que o primeiro avaliador considerou que os tons de azul não foram evitados no texto e outros símbolos, o segundo avaliador achou que sim.

O segundo avaliador, em relação à questão 13, apresenta, mais uma vez, como exemplo os títulos das secções.

5. Prevenção de erros

5. Prevenção de erros							
		Avaliador 1			Avaliador 2		
	Observação	Sim	Não	N/A	Sim	Não	N/A
1	As escolhas do <i>menu</i> são lógicas, distintas e mutuamente exclusivas?	X			X		
2	O <i>site</i> evita sempre que possível que o utilizador cometa erros?	X			X		
3	Os campos nas caixas de diálogo e entradas de dados contém valores por omissão quando apropriado?	X					X

Legenda: N/A - Não aplicável

Quadro VIII.8: Avaliação do Portugal Insite de acordo com a quinta heurística de Nielsen

Em relação a esta heurística nenhum dos avaliadores teceu qualquer comentário. As opiniões são concordantes, à excepção da questão 3 que o segundo avaliador considerou não se aplicar a este *site*.

6. Reconhecimento e não lembrança

6. Reconhecimento e não lembrança							
		Avaliador 1			Avaliador 2		
	Observação	Sim	Não	N/A	Sim	Não	N/A
1	A visualização dos dados começa no canto superior esquerdo do ecrã?			X			X
2	Nos campos com nomes compostos por várias palavras estas estão dispostas horizontalmente?			X			X
3	A informação necessária ao utilizador está visível em cada fase sequencial da tarefa?	X					X
4	As mensagens de erro e outras estão localizadas no ecrã em sítios para onde seja provável que o utilizador esteja a olhar?	X			X		

6. Reconhecimento e não lembrança (cont.)							
5	As áreas de texto têm espaço não preenchido à volta?	X			X		
6	Os itens foram agrupados em zonas lógicas e têm títulos que facilmente os distinguem?	X			X		
7	As zonas estão separadas por espaços, linhas, cores, títulos a <i>bold</i> ou sombras?	X			X		
8	Os títulos dos campos estão próximos dos respectivos campos mas separados por, pelo menos, um espaço?	X			X		
9	O tamanho, o sublinhado, o <i>bold</i> , o sombreado e o tipo de letra são usados para destacar informação?	X			X		
10	São usados contornos para destacar grupos significativos?	X			X		
11	Foi usada a mesma cor para agrupar elementos relacionados entre si?	X			X		
12	O código de cores é consistente ao longo do <i>site</i> ?	X			X		
13	Existe contraste de cores e brilho entre as imagens e o fundo?	X			X		
14	Foram utilizadas cores claras, luminosas e intensas para enfatizar informação e cores escuras, pálidas e fracas para não a enfatizar?	X				X	
15	A primeira palavra de cada escolha do <i>menu</i> é a mais importante?	X			X		
16	Grandes séries de letras ou números foram repartidas em intervalos mais curtos?	X					X
17	Os itens dos <i>menus</i> , quando não activos, aparecem a cinzento ou estão omissos?			X			X

Legenda: N/A - Não aplicável

Quadro VIII.9: Avaliação do Portugal Insite de acordo com a sexta heurística de Nielsen

Relativamente a esta heurística, os avaliadores só manifestaram opiniões divergentes quanto à questão 14. Enquanto que o primeiro avaliador considerou que foram utilizadas cores claras, luminosas e intensas para enfatizar informação e cores escuras, pálidas e fracas para não a enfatizar, o segundo avaliador considerou que não.

O segundo avaliador, em relação à questão à questão 4, dá como exemplo a mensagem que aparece ao centro, quando se faz uma adição à brochura. Na questão 6, exemplifica com os *menus* que possuem uma cor para a categoria e outra para as opções. O primeiro

avaliador, em relação à questão 15, menciona que existem algumas excepções, mas, no geral, a regra é aplicada.

7. Flexibilidade e eficiência de utilização

7. Flexibilidade e eficiência de utilização							
		Avaliador 1			Avaliador 2		
	Observação	Sim	Não	N/A	Sim	Não	N/A
1	Se as listas do <i>menu</i> são curtas (7 itens ou menos) o utilizador pode seleccionar um item movendo o cursor?	X			X		
2	Na entrada de dados no ecrã o utilizador tem a opção de “clique” directamente no campo pretendido ou utilizar um atalho no teclado?	X					X
3	Nos <i>menus</i> o utilizador tem a opção de “clique” directamente no <i>menu</i> ou utilizar um atalho no teclado?	X					X
4	O <i>site</i> dispõe de teclas funcionais para comandos frequentes?		X				X

Legenda: N/A - Não aplicável

Quadro VIII.10: Avaliação do Portugal Insite de acordo com a sétima heurística de Nielsen

8. Estética e Design Minimalistas

8. Estética e Design Minimalistas							
		Avaliador 1			Avaliador 2		
	Observação	Sim	Não	N/A	Sim	Não	N/A
1	Disponível no ecrã está apenas (mas toda) a informação necessária para a tomada de decisão?		X				X
2	Todos os ícones relativos a um dado grupo estão visíveis e são conceptualmente distintos?	X					X
3	Cada item destaca-se do seu fundo?			X			X
4	Os grupos significativos de itens estão separados por um espaço em branco?	X			X		
5	Cada entrada de dados tem um título pequeno, simples, claro e distinto?	X			X		
6	Os nomes dos campos são breves, familiares e descritivos?	X			X		
7	Cada submenu está associado a apenas um <i>menu</i> principal?	X			X		
8	Os títulos dos <i>menus</i> são curtos e elucidativos?	X			X		
9	Existem <i>menus pop-up</i> e <i>pull-down</i> dentro dos campos que tenham muitas mas bem definidas opções de entrada?	X			X		

Legenda: N/A - Não aplicável

Quadro VIII.11: Avaliação do Portugal Insite de acordo com a oitava heurística de Nielsen

Na heurística 7, o primeiro avaliador dá como exemplo a lista de informações.

Na heurística 8, em relação à terceira questão, o primeiro avaliador exemplifica com os itens “natureza”, “golfe”, etc., que aparecem quando seleccionada a opção “Destinos”. Na questão 9 dá como exemplo a utilização de *combo boxes* que permitem escolher as opções.

9. Ajuda ao reconhecimento, diagnóstico e correcção dos erros do utilizador

9. Ajuda ao reconhecimento, diagnóstico e correcção dos erros do utilizador							
		Avaliador 1			Avaliador 2		
	Observação	Sim	Não	N/A	Sim	Não	N/A
1	As mensagens de erro são construtivas sem implicarem críticas ao utilizador?	X			X		
2	As mensagens de erro subentendem que o utilizador detém o controle?	X			X		
3	As mensagens de erro são breves e precisas?	X			X		

Legenda: N/A - Não aplicável

Quadro VIII.12: Avaliação do Portugal Insite de acordo com a nona heurística de Nielsen

Nesta heurística, verificou-se uma completa concordância entre os avaliadores.

O segundo avaliador, em relação a esta heurística em geral, comenta que os serviços e equipamentos das unidades de alojamento são apresentados com ícones (símbolos³¹), sendo o seu significado obtido por *tooltip*.

³¹ Este comentário merece-nos a observação de que os símbolos utilizados obedecem a normas internacionais estabelecidas para a simbologia turística, ainda que não sejam conhecidos por todos.

10. Ajuda e documentação

10. Ajuda e documentação							
		Avaliador 1			Avaliador 2		
	Observação	Sim	Não	N/A	Sim	Não	N/A
1	As instruções <i>on-line</i> são visualmente distintas?	X					X
2	As instruções seguem a sequência das acções do utilizador?	X					X
3	Se os itens do <i>menu</i> são ambíguos o sistema oferece informação adicional e explicativa quando o item é seleccionado?		X			X	
4	Navegação: a informação é fácil de encontrar?	X			X		
5	Apresentação: o <i>layout</i> visual foi bem desenhado?	X			X		
6	Conversação: a informação é precisa, completa e compreensível?	X			X		
7	A informação é relevante?	X			X		
8	Descritiva (para que é isto?)	X			X		
9	O utilizador pode modificar o grau de detalhe disponível?		X			X	

Legenda: N/A - Não aplicável

Quadro VIII.13: Avaliação do Portugal Insite de acordo com a décima heurística de Nielsen

O primeiro avaliador apresenta como exemplo para a questão 1 o mapa do *site*. Em relação à segunda questão, apesar de ter respondido de forma afirmativa, ressalva que existem excepções. No que respeita à terceira questão, considera ambíguo o item “Turismo activo”, não apresentando qualquer informação adicional. Na questão 8 exemplifica com o título do *site*, sempre visível.

Mais uma vez as opiniões de ambos os avaliadores não divergem, relativamente a esta heurística.

VIII.3. Conclusão

Os dois métodos aplicados revelaram vários problemas de usabilidade do *site*.

Para sistematizar os problemas detectados, apresentamos de seguida uma listagem dos mesmos, procurando enquadrá-los nas heurísticas que consideramos que estão a ser desrespeitadas, ordenando-os de acordo com a sua gravidade - de 0 a 4, de acordo com a classificação de Nielsen (1993, p. 103) apresentada na metodologia :

Heurística 1: Visibilidade do estado do sistema:

- Terminologia usada nos *menus* pouco consistente (gravidade 2/3).

Apesar de os dois métodos usados serem de algum modo contraditórios, este é um dos problemas apontados pelos utilizadores. Na avaliação heurística, os avaliadores consideraram a terminologia utilizada no *menu* consistente. Por outro lado, muitas das dificuldades que os utilizadores enfrentaram na localização da informação pedida nas tarefas relacionaram-se com as suas dificuldades em enquadrar o pedido nas categorias de informação disponibilizadas no *menu* – no caso do lazer, por exemplo.

- Páginas muito longas, ficando ocultos objectos e acções que deveriam estar sempre visíveis (gravidade 2/3).
- Quando se cria uma brochura, o *site* deveria indicar ao utilizador que poderá continuar a navegar e adicionar-lhe elementos posteriormente (gravidade 2).
- Mensagens de resultados pouco visíveis (gravidade 1).

Por exemplo, no caso dos resultados que se obtêm pesquisando por casas de fado em Lisboa.

- Mensagens de erro pouco visíveis (gravidade 1).

No caso da criação da brochura, quando esta não fica criada, a mensagem enviada pelo *site* não foi visível para um dos utilizadores.

- *Feedback* visual do *menu* (gravidade 1).

Os títulos das opções deveriam mudar de cor quando seleccionadas.

Heurística 2: Relação entre o sistema e o mundo real

- Utilização de termos específicos usados no sector do turismo, mas pouco familiares aos utilizadores (gravidade 2/3).
- Equipamentos das unidades de alojamento discriminados por ícones (símbolos turísticos), cujo significado só aparece colocando-lhes o cursor por cima (gravidade 2/3).

Nas páginas onde coexistem ícones e texto, separados, os utilizadores tiveram mais dificuldade em procurar informação nos primeiros do que nos segundos, como aconteceu na tarefa 9, por exemplo, quando os utilizadores tiveram que interpretar os ícones que representavam os serviços disponíveis no hotel.

- Sequência pouco lógica das opções do menu (gravidade 1).

- Utilização da cor vermelha em alguns ícones poderá ser associada, em algumas culturas, à acção de parar (gravidade 1).

Heurística 3: Controlo e liberdade do utilizador

- Quando se efectua uma pesquisa, por exemplo do património de uma dada região, e se escolhe um dos elementos que surgiu na pesquisa, não é possível voltar à lista do património pesquisado (gravidade 4).
- *Link* para a *homepage* não identificado (gravidade 2/3).
- O utilizador não pode cancelar acções que estejam a decorrer (gravidade 2).
- A remoção de um elemento da brochura não requer confirmação e não é oferecida a possibilidade de retroceder após ordenar a sua remoção (gravidade 2).
- Quando se escolhe a opção de adicionar à brochura e não está nenhuma brochura seleccionada, não é clara a razão do elemento não ter sido adicionado (gravidade 1).

Heurística 4: Consistência e *standards*

- Existência de símbolos não identificados, por exemplo o “A” no alojamento (gravidade 2).
- Recurso frequente ao tom azul, quer o texto, quer nos elementos de diálogo (gravidade 1).

Os botões a azul não sobressaem nem chamam a atenção do utilizador, o que provocou dificuldades na tarefa 5. Um dos comentários dos utilizadores tem a ver precisamente com acharem o *site* demasiado uniforme em termos cromáticos.

Heurística 5: Prevenção de erros

- Na brochura, as instruções são confusas (gravidade 2).

Heurística 6: Reconhecimento e não lembrança

- Páginas muito longas, ficando ocultos objectos e acções que deveriam estar sempre visíveis (gravidade 2).

Heurística 7: Flexibilidade e eficiência de utilização

- O *site* não dispõe de teclas funcionais para comandos frequentes (gravidade 2).

Heurística 8: Estética e *design* minimalistas

- Legendas dos *links* redundantes e pouco elucidativas (gravidade 2).

No que respeita aos *links*, verificou-se que os utilizadores preferiram sempre *links* textuais, quer estes fossem texto ou imagens contendo texto. O importante é que os *links* sejam sugestivos e explícitos.

- Barra inferior pouco destacada (gravidade 1).
- *Site* muito uniforme nas cores usadas, que não destacam a informação (gravidade 1).

Heurística 9: Ajuda ao reconhecimento, diagnóstico e correcção dos erros do utilizador

- Mensagens de erro pouco elucidativas e sem sugestões para a correcção dos mesmos (gravidade 2).

Heurística 10: Ajuda e documentação

- Em itens ambíguos do menu, o *site* não oferece informação adicional e explicativa quando o item é seleccionado (gravidade 2).

Outros problemas:

- Resultados diferentes consoante se utilizem formas diferentes de fazer a pesquisa (dentro da categoria de informação ou usando a pesquisa).
- Mecanismo de pesquisa do *site* pouco eficaz.

Os mecanismos de pesquisa presentes nas várias páginas são preciosos auxiliares para encontrar informação, mas deveria haver coerência nos resultados obtidos por intermédio destes ou do mecanismo de pesquisa global do *site*. Nos testes com utilizadores, estes recorreram frequentemente a esse mecanismo global, não tendo, na maioria dos casos, encontrado a informação pretendida, o que se revelou frustrante e desencorajador.

- Existem diferenças de informação nas diferentes versões (línguas) do *site*, como se deu conta neste capítulo, o que nos parece mais um problema de projecto do mesmo do que de usabilidade.

- Formulário que aparece na opção “Destinos – onde ficar” e não aparece na opção “Alojamento”.
- Mapa do destino pouco pormenorizado. As localidades não vêm indicadas, e o facto da pesquisa obrigar à selecção de uma região e só depois permitir a selecção da localidade, dificulta a tarefa de procurar informação a um utilizador que desconheça o destino.
- Algumas secções de informação não funcionam (por exemplo, os transportes públicos).
- Falta de legendas interpretativas nas imagens que vão surgindo nas várias páginas do *site*.

Apesar dos problemas detectados, parece-nos que, no global, o *site* é bom tendo em conta os resultados dos testes com utilizadores (respostas correctas), e a classificação que fizeram relativamente à sua intuitividade, facilidade de utilização, atractividade do *design* e adequabilidade de conteúdos, bem como a avaliação heurística efectuada, onde os avaliadores consideraram que se cumpriam a maior parte das observações de cada heurística.

Recomendamos que se proceda à correcção dos problemas detectados, nomeadamente aqueles com um maior grau de gravidade, salientando que o mesmo problema pode ter enquadramento em várias heurísticas.

Assim, no que respeita à primeira heurística, será de rever a terminologia usada no *menu* que, apesar de familiar a quem trabalha no sector do turismo, por vezes não o é para o utilizador. Outra solução passaria por existir uma legenda curta mas claramente identificativa da informação que se iria encontrar em cada categoria, obtida por *tool tip*, o que resolveria também o problema apontado na décima heurística.

Outro aspecto que será de corrigir respeita à extensão das páginas (problema também apontado na sexta heurística), o que resulta na ocultação de objectos e acções que deveriam estar sempre visíveis. Uma forma de corrigir este problema seria as páginas apresentarem uma estrutura de navegação fixa movendo-se apenas a zona central de informação, com recurso a uma barra de *scroll* que seria colocada nesta zona, ficando assim visíveis as opções de informação (menu, botões, ícones e *links*) em cada página.

Os outros problemas detectados nesta heurística, embora de menor gravidade, poderiam ser resolvidos com recurso a um tamanho de letra maior ou o uso de uma cor que se salientasse mais, tornando mais visíveis as mensagens enviadas pelo *site*.

Em relação à segunda heurística, o primeiro problema detectado é o mesmo da primeira, pelo que a solução já foi apontada.

Para o segundo problema, que tem a ver com a dificuldade de interpretar os símbolos turísticos utilizados, recomenda-se que a informação seja disponibilizada também em texto.

Na terceira heurística foi detectado um problema muito grave relacionado com a pesquisa dentro das categorias do *menu*. Se o *site* identificasse melhor onde se encontra em termos de informação (apesar de possuir uma caixa a vermelho no topo da zona de informação central de cada página) isto não aconteceria. Uma forma de o fazer seria, por exemplo:

Menu ➤ Património ➤ Porto e Norte de Portugal ➤ Porto ➤ Museus e Palácios

Em cada página deveria existir um botão “anterior” que permitisse voltar à categoria anterior.

O *link* (símbolo de Portugal) para a *homepage* deveria ser identificado por *tool tip*, ou cada página deveria conter um botão “página inicial”.

A introdução de um ícone para cancelar a acção poderia resolver o terceiro problema apontado.

Na preparação da brochura, o *site* deveria enviar uma mensagem de pedido de confirmação no caso de o utilizador mandar remover algum elemento já criado. Porque, melhor que uma boa mensagem de erro, é prevenir que estes aconteçam! Esta regra aplica-se, também, ao problema detectado na quinta heurística.

Na quarta heurística foi apontada a existência de símbolos não identificados, o que importa corrigir através de uma legenda no texto, por exemplo.

Os *links*, textuais ou de imagem, devem ser sugestivos, ainda que curtos.

Websites consultados:

www.portugalinsite.pt (Portugal Insite)

CAPÍTULO IX – CONCLUSÕES

Actualmente o mundo enfrenta mudanças e desafios constantes que se repercutem em todos os sectores da sociedade e economia. O turismo é particularmente sensível às alterações ocorridas na conjuntura, seja social ou económica, pelo que considerámos pertinente fazer uma análise do sector em termos mundiais, na Europa e em Portugal, apresentando as principais tendências que se esperam para o seu desenvolvimento, salientando sempre o contributo das TIC.

As reflexões apresentadas no primeiro capítulo permitem concluir que este é um sector cuja tendência de crescimento tem sido imparável (tanto a nível global como no caso português), o que se prevê que continue nos próximos anos.

A actividade turística, na próxima década em Portugal, de acordo com as previsões do WTTC, terá um crescente impacto na actividade económica, na criação de emprego, no aumento das receitas turísticas e no investimento. É assim de prever que o *cluster* do turismo e lazer desempenhará, cada vez mais, um papel determinante no desenvolvimento do país.

Contudo, novos desafios se deparam ao turismo, com as mudanças ocorridas ao nível do perfil do consumidor, às suas necessidades e exigências o que, conjugado com as próprias características do produto turístico, faz com que o sector evolua no sentido de melhorar a qualidade dos seus serviços, se diversifique, inove, tenha em conta factores como a sustentabilidade e segurança, num quadro de uma competitividade crescente entre produtos e destinos.

Uma das características do turista do futuro será a necessidade de informação, a par com a exigência de qualidade e rapidez de serviços. Em Portugal já é grande o número de turistas que recorrem às TIC, em particular à Internet, para obter informação sobre férias (645 milhares fizeram-no em 2000).

O recurso às TIC é essencial para o sucesso e competitividade não só dos destinos, como também das empresas turísticas.

As pequenas empresas normalmente não detêm *know how* aos níveis do *marketing* e tecnológico, possuem pouco conhecimento sobre o comportamento dos mercados e estão limitadas no acesso aos canais de distribuição. Por exemplo, na Europa, 85% dos estabelecimentos de alojamento não constam dos CRS ou GDS, sendo este o sector mais atrasado na adopção das tecnologias. As TIC, em particular a Internet, podem, no

entanto contribuir para uma maior visibilidade destas empresas, permitindo-lhes operar num mercado competitivo e global, tradicionalmente dominado pelas grandes cadeias.

Os produtos turísticos não podem ser testados antes do consumo, assim como as viagens não podem ser repostas no caso de alguma coisa correr mal, ou não corresponderem às expectativas do consumidor, pelo que o acesso a informação de confiança, correcta, apropriada e atempada é essencial no processo de escolha.

Os turistas precisam, e valorizam, de uma informação abrangente, exacta, actualizada, fácil de aceder e compreender, em diferentes línguas e com uma apresentação atractiva, antes e durante a viagem. Claro que os turistas são diferentes entre si e o tipo de informação que necessitam decorre das suas características. O volume e a natureza da informação solicitada dependem da atracção ou aversão pela aventura e desconhecido.

A chave do sucesso das empresas fornecedoras de produtos e serviços turísticos depende da sua capacidade em promover e difundir os produtos/serviços que comercializam, ou seja, informação.

Mas não são só os turistas que necessitam de informação. Os intermediários precisam de informação sobre tendências no mercado turístico, destinos, facilidades, disponibilidades, preços, pacotes turísticos e concorrentes. A sua actividade enquanto elo de ligação entre fornecedores e clientes depende do conhecimento que têm de ambos. No que respeita aos clientes em particular, através da definição do seu perfil, podem criar pacotes personalizados (com os produtos disponibilizados pelos fornecedores) que se adaptem às suas características individuais, contribuindo para a sua satisfação.

As Organizações de *Marketing* de Destinos têm como função a promoção dos destinos o que assenta, sobretudo, na eficiência e eficácia dos suportes utilizados. A visibilidade dos destinos prende-se, essencialmente, com as imagens que dele são projectadas, ou seja, a informação em conteúdo e formato. Daí que salientamos, desde já, a importância de um *website* bem projectado, não só em termos de conteúdos, mas também em termos de interface de utilizador.

O sector público é responsável pela produção de informação generalista sobre o destino, embora também possa fornecer informação sobre produtos específicos, como alojamento ou atracções. Na nossa opinião, um *website* oficial de turismo, com propósitos de *marketing*, deverá integrar o máximo possível de informação de produtores turísticos de forma a aumentar a sua visibilidade, oferecer a possibilidade de usar o próprio *site* do destino para efectuar reservas, incrementando a competitividade

das empresas e oferecendo um maior leque de opções aos consumidores, num único suporte. O destino funcionará, assim, como uma marca *umbrella*, incorporando os fornecedores locais, e comunicando directamente com os seus potenciais turistas.

As TIC invadiram o nosso quotidiano e a sua utilização tornou-se rotineira e indispensável à vida em sociedade. O turismo, sendo um sector de informação intensiva, tem delas tirado grande vantagem. Todos os sectores constituintes da indústria do turismo recorrem às TIC, e para cada um existem soluções tecnológicas específicas às suas operações.

As companhias aéreas foram o sector pioneiro na sua utilização e são actualmente responsáveis por algumas das maiores instalações de computadores e redes de comunicação de dados do mundo. São frequentemente citadas como exemplo de empresas que souberam usar estrategicamente as TIC para sobreviver num mundo muito competitivo.

As TIC vieram revolucionar a forma de operar da indústria do turismo, permitindo uma gestão mais eficiente da informação ao ser transportada quase instantaneamente de um local para outro do globo. Vieram alterar o circuito tradicional de distribuição turística, permitindo reservas directas sem passar pelos intermediários. Neste sentido, estes podem sentir-se ameaçados, especialmente enquanto a maior parte das agências de viagens funcionar como agências de reservas comprometendo a qualidade da informação que prestam e o valor que poderiam adicionar aos produtos que comercializam. As agências de viagens, agora e no futuro, têm de agir como gestores e conselheiros de viagens, acrescentando valor à experiência do cliente, orientando-o para os produtos mais adequados disponíveis para si no mercado e poupando-lhes tempo.

Os intermediários também podem tirar vantagens das TIC. Os agentes de viagens, através dos GDS, podem pesquisar e reservar todos os tipos de produtos turísticos e obter todo o tipo de informação que precisam, em tempo real, para auxiliar o cliente na sua função de conselheiros. Os operadores turísticos podem beneficiar das TIC na criação dos pacotes que comercializam, ou seja, na identificação e combinação dos diferentes produtos que compõem o pacote. Podem, através da Internet, beneficiar as suas tarefas de *marketing*, nomeadamente no que respeita à segmentação do mercado e na identificação do perfil dos potenciais clientes, ou na distribuição de brochuras em formato electrónico, com vantagens acrescidas em termos de custos.

Os sectores do alojamento e restauração também podem beneficiar das TIC na eficiência das suas operações e redução de custos. São exemplos de soluções

tecnológicas para o alojamento o sistema de gestão PMS (*Property Management System*) e, na restauração, o POS (*Point-of-Sale System*).

O sector das atracções pode recorrer às TIC para monitorizar as suas actividades, otimizar a experiência do visitante (com sistemas de interpretação, por exemplo) e para as suas funções de *marketing* e gestão.

Os organismos governamentais recorrem às TIC para gerir e promover os seus destinos e assumem três áreas de actuação principais: promoção e *marketing*, recolha de informação estatística e fornecimento de informação a potenciais turistas, intermediários e fornecedores, através da Internet, GDS ou SMDT.

No final, são os consumidores os mais beneficiados na medida em que têm acesso a mais informação, de uma forma mais cómoda, rápida e que lhes permite a avaliação de um produto tradicionalmente intangível. As suas opções de escolha de produtos interactivos e personalizados aumentaram. Podem comprá-los em vários locais distintos, conseguindo reduções no preço. O crescimento do comércio electrónico depende contudo da segurança das transacções na Internet.

Em Portugal, o Estado desempenha um importante papel no domínio da informação turística. Constan dos seus domínios de actuação a definição da estratégia institucional de *marketing* turístico e do modelo organizacional para a sua implementação, competindo-lhe assegurar funções de suporte em matéria de informação turística. Também é sua função desenvolver sistemas de informação actualizados sobre a oferta e procura turística, com recurso às TIC.

Até muito recentemente, o organismo responsável pela promoção do destino Portugal era o ICEP, cujas funções neste domínio transitaram para o recém criado Instituto de Turismo de Portugal.

Pelo que pudemos apurar com a realização deste trabalho, nos vários contactos que estabelecemos com os organismos do sector, afigura-se-nos poder afirmar que, até à data, têm sido o ICEP e a DGT os organismos mais empenhados na recolha e divulgação de informação turística (o que, aliás, fazia parte das suas atribuições), recorrendo pontualmente às TIC. Parece-nos, no entanto, que em Portugal ainda muito há para fazer neste domínio, desde a definição de uma estratégia promocional que conjugue os vários canais de distribuição da informação, à reformulação do próprio *website* oficial do turismo (para já não falar dos *sites* das Regiões de Turismo), à definição de um novo modelo de recolha de informação estatística e à criação de uma base de dados onde constem todos os estudos feitos na área do turismo em Portugal, não

apenas de organismos públicos e privados do sector, mas também de empresas e unidades de investigação (Universidades e Politécnicos), dando resposta a necessidades de informação de profissionais e académicos.

A Internet tornou-se numa poderosa ferramenta de divulgação da informação e distribuição do produto turístico, estando a aumentar o número de turistas que a ela recorre no sentido de pesquisar informação e reservar produtos *on-line*.

Os vários sectores do turismo têm vantagens acrescidas com a sua utilização, em relação a outros canais tradicionais, uma vez que esta ferramenta possibilita uma cobertura global do mercado, 24 horas por dia e a custos mais reduzidos.

A procura de informação por parte do consumidor, que envolve uma escolha entre múltiplos fornecedores e comparação de facilidades, preços e disponibilidades, é facilitada pelas capacidades de pesquisa da Internet. Também os custos de obtenção de informação são mais reduzidos e é possível obter uma grande diversidade de informação num só terminal, com uma interface fácil de usar.

Os fornecedores, por seu lado, podem estabelecer o perfil do cliente e oferecer-lhe uma selecção de produtos baseados nas suas necessidades. O comércio electrónico permite grande flexibilidade aos fornecedores turísticos a operar num mercado volátil. A mensagem promocional pode ser alterada muito mais rapidamente do que a impressa. Também é mais fácil responder aos desafios colocados pela perecibilidade dos produtos e gerir a *yield* mais eficazmente.

As Organizações de Gestão e *Marketing* de Destinos também se tornaram sensíveis à utilização da Internet, na medida em que ela possui um potencial promocional elevado, permitindo atingir uma audiência global pelo mesmo custo que levaria a atingir uma audiência local, e com custos inferiores aos da literatura impressa. É frequente, aliás, este tipo de literatura, e publicidade a destinos em outros media (televisão, jornais, revistas), remeterem para a consulta dos respectivos *websites*, para obtenção de mais informação, uma vez que neste suporte ela poderá ser ilimitada e mais facilmente actualizada. Vários destinos desenvolveram *websites* com variados graus de interactividade (veja-se o de Singapura, por exemplo, que oferece um planeador de viagens onde os utilizadores podem criar a sua viagem em função das suas características e gostos pessoais). Um *website* interactivo representa uma boa oportunidade para os vários fornecedores de um destino de promoverem de uma forma integrada as várias componentes específicas do produto turístico que são procuradas

nestes *sites* pelos consumidores individuais (que, como vimos no primeiro capítulo, representam um mercado em crescimento).

Existem, no entanto, determinados aspectos relacionados com o *design*, a construção e avaliação dos *websites* que deverão ser tidos em consideração, para que a experiência do utilizador seja satisfatória. A consulta de qualquer *website* implica uma interacção entre o computador e o utilizador. Uma interface bem projectada e construída, que comunique eficazmente com o utilizador será fundamental para que este aceda à informação de uma forma eficaz e satisfatória.

No capítulo V fizemos uma revisão da literatura sobre esta matéria e apresentámos alguns conselhos sugeridos por diversos autores no sentido de melhorar as interfaces humano-computador.

A usabilidade trata das questões que envolvem a facilidade de utilização e a qualidade da interacção com o utilizador da interface, seja ela uma aplicação ou um *site*. O seu objectivo é assegurar que a interface cumpre os objectivos a que se propõe o que, no caso do objecto de estudo desta dissertação, respeita à divulgação de informação turística na Internet de uma forma eficiente e eficaz, o que se prende com a facilidade de aprendizagem do *website* em questão, facilidade de utilização e satisfação do utilizador.

Na parte B desta dissertação, analisámos o *website* oficial do turismo português – o Portugal Insite – recorrendo a dois métodos propostos na literatura para avaliação da usabilidade: os testes com utilizadores e a avaliação heurística.

Nos testes com utilizadores, verificou-se que a experiência de interacção entre o *site* e o utilizador variou consoante estes últimos, pois uns são mais rápidos que outros, têm mais experiência no uso deste tipo de sistemas ou mais facilidade para aprendê-los, o que é visível na dispersão a que se assiste no grau de avaliação da dificuldade das tarefas. O importante, acima de tudo, foi observar as dificuldades dos utilizadores na sua interacção com o *site*, tentando perceber que aspectos deste poderão vir a ser melhorados. Elementos que se revelaram muito importantes foram os comentários dos utilizadores.

As tarefas propostas aos utilizadores na avaliação da usabilidade do Portugal Insite não esgotaram, obviamente, as potencialidades do *site* pelo que é provável que, utilizando outras e/ou mais tarefas, se detectassem mais problemas de usabilidade ou *design* do *site*. Não consideramos, porém, que esta seja uma limitação ao estudo na medida em que, como vimos no capítulo V, não se deve utilizar muitas tarefas neste tipo de testes

para não sobrecarregar os utilizadores, mas sim tentar que elas sejam representativas das funcionalidades do *site*, que consideramos ser o caso.

A avaliação heurística forneceu-nos a perspectiva de profissionais e permitiu-nos, igualmente, detectar vários problemas.

Depois de aplicados ambos os métodos, podemos questionarmo-nos sobre qual dos dois foi mais eficaz na detecção dos problemas do *site*. Neste estudo os dois métodos são complementares. A avaliação heurística mostrou-se útil na identificação de problemas “globais” de usabilidade do *site*, mas os testes com utilizadores foram profícuos na detecção de problemas durante a realização de tarefas específicas.

Uma das elações que podemos retirar deste estudo respeita à utilidade de testar as interfaces com utilizadores. Por vezes, como alerta Mayhew (1992, p. 5), uma interface fácil de aprender pelo seu criador, ou até mesmo para um avaliador (que proceda a uma avaliação heurística) poderá não o ser para o utilizador comum, sendo que se aconselha sempre os testes com utilizadores.

Ambos os métodos identificaram problemas de usabilidade do *site*, e também falhas no que se refere aos conteúdos, que foram identificados nos capítulos VI e VIII, tendo sido feitas algumas recomendações no sentido de os melhorar.

O *site* oficial o turismo português será reformulado, como vimos no capítulo III, e deverá tomar em consideração aspectos como os seus conteúdos e cuidados com a interface, para o que esperamos que este estudo possa contribuir. cremos que o desenvolvimento de projectos para a Web deve incluir avaliações da usabilidade e, dentro das possibilidades, implementar o que dessas análises surgir como recomendável, principalmente no que respeita à correcção dos problemas com maior grau de gravidade.

Gostaríamos, no entanto, de salientar que não foi nossa pretensão apontar todas as falhas do *site*, até porque, como vimos no capítulo V, nenhum dos métodos usados consegue detectá-las a 100%, mas sim contribuir para a sua melhoria.

Duma forma geral, consideramos que os objectivos a que nos propusemos na elaboração deste estudo foram alcançados, na medida em que pensamos ter conseguido salientar a importância da informação no turismo e o uso que os vários sectores do turismo fazem das TIC, alertando para as implicações estratégicas no futuro; averiguar o uso que as instituições públicas de turismo e Portugal delas fazem; e, por último, avaliámos o *website* oficial do turismo português, apontando algumas recomendações que cremos

que poderão vir a contribuir para a melhoria da sua eficácia enquanto fonte de informação para potenciais turistas para este destino.

No entanto, algumas limitações podem ser apontadas a este estudo:

- Deveriam ter sido realizados testes com mais utilizadores estrangeiros, mas, dada a complexidade dos mesmos e a necessidade de meios técnicos (computador com acesso à Internet) tal não foi possível.
- A avaliação heurística também teria sido desejável que tivesse sido efectuada por três a cinco avaliadores, mas foi impossível encontrar mais pessoas que dominassem minimamente esta técnica de avaliação da usabilidade.

BIBLIOGRAFIA

Afonso S. F. e Santos B. S. 2003. Proposta de uma interface de utilizador para uma aplicação WebSIG de apoio ao desenvolvimento da NUT Baixo-Vouga. In *Revista do DETUA*, Setembro de 2003.

Anselmo F. 2003. O que pode Portugal fazer para contrariar estudos que prevêem um crescimento de apenas 2,1 por cento/ano até 2020 assente na velha receita do “*sun & beach*”? In *Pessoal*, ano 1, nº 7, Fevereiro 2003.

Bernardo H. 2002. *Acessibilidade e Usabilidade no Desenho de Interfaces Web*. UNAVE: Aveiro (documentação de apoio o curso Usabilidade e Acessibilidade no Desenho de Interfaces Web de 8 a 22 Abril de 2002).

Buhalis D, Tjoa A, Jafari J (eds). 1998. *Information and Communication Technologies in Tourism 1998*. Proceedings of the International Conference in Istanbul, Turkey. Springer Computer Science. Springer-Verlag: Wien.

Buhalis D. 1998. Strategic use of information in the tourism industry. In *Tourism Management* 19(5): 409-421.

Buhalis D. 2003. *eTourism Information technology for strategic tourism management*. Prentice hall: UK.

Campos L, Sanches C. 1999. *Dicionário Breve da Internet e Redes*. Editorial Presença: Lisboa.

Casais E. 2002. Sociedade do Betão ou Sociedade da Informação. In *Cadernos de Economia*, nº 58, Janeiro/Março: Lisboa. ([URL:http://www.cadernoseconomia.com.pt](http://www.cadernoseconomia.com.pt) [conferido em 28/11/2002])

Castells M. 2004. *A Galáxia Internet. Reflexões sobre a Internet, Negócios e Sociedade*. Fundação Calouste Gulbenkian: Lisboa.

Conselho Sectorial do Turismo. 2001. *90 Anos de Turismo em Portugal*.

Conselho Sectorial do Turismo. 2002. Catálogo da Exposição 90 Anos de Turismo em Portugal.

Corfu A. 2002. *Web-Marketing nas Empresas de Turismo em Portugal*. Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial: Universidade de Aveiro (tese de mestrado).

Costa C. 1996. *Towards the improvement of the efficiency and effectiveness of tourism planning and the development at the regional level: planning, organisations and networks. The case of Portugal*. Department of Management Studies: University of Surrey (tese de doutoramento).

Costa C. 2001a. O papel e a posição do sector privado na construção de uma nova política para o turismo em Portugal. In *Seminário – Novas Estratégias para o Turismo*, Associação Empresarial de Portugal: Europarque: 65-87.

Costa C. 2001b. O Observatório do Turismo. In *Cadernos de Economia*, nº 56, Julho/Setembro: Lisboa. ([URL:http://www.cadernoseconomia.com.pt](http://www.cadernoseconomia.com.pt) [conferido em 28/11/2002]).

Costa J, Rita P, Águas P. 2001. *Tendências Internacionais em Turismo*. Lidel: Lisboa.

Costa L. 2001. *Managing the impact and the use of “Information and Communication Technologies based services” in the tourism sector*. Final Report of Working Group E. European Commission.

Cunha L. 2001. *Introdução ao Turismo*. Verbo: Lisboa.

Direcção Geral do Turismo. 1998. *Especificação de Quiosques Multimedia*. DGT: Lisboa.

Direcção Geral do Turismo. 2000. *Os números do turismo em Portugal*. DGT: Lisboa.

Direcção Geral do Turismo. 2002. *Turismo em Portugal, Política, Estratégia e Instrumentos de Intervenção – Turismo sustentável e de qualidade com empresas modernas e competitivas*. DGT: Lisboa.

Direcção Geral do Turismo. 2003. *Férias dos portugueses*. ([URL:http://www.dgturismo.pt](http://www.dgturismo.pt) [conferido em 30/03/2004]).

Direcção Geral do Turismo. *Estudos e Publicações*. ([URL:http://www.dgturismo.pt](http://www.dgturismo.pt) [conferido em 11/03/2004]).

Dix A *et al.* 1998. *Human Computer Interaction*, 2nd Ed. Prentice Hall Europe: Hertfordshire.

Douglas D, Covington M. 1998. *Dicionário de Termos Informáticos e da Internet*. Plátano Edições Técnicas: Lisboa.

European Travel Comission. 2004. *New Media Review*. ([URL:http://www.etcnewmedia.com/review/](http://www.etcnewmedia.com/review/) [conferido em 30/04/2004]).

European Union. 1997. *The Strategic Advisory Group on the 5th Framework Programme on Information Society*. Think Tank on IST for Tourism, COM (97): 5(1).

Fesenmaier D, Klein S, Buhalis D (eds). 2000. *Information and Communication Technologies in Tourism 2000*. Proceedings of the International Conference in Barcelona, Spain. Springer Computer Science. Springer-Verlag: Wien.

Figueiredo B. 2002. *Web Design – Estrutura, concepção e produção de sites Web*. FCA – Editora de Informática Lda: Lisboa.

Foster D. 1992. *Viagens e Turismo – Manual de Gestão*. Edições Cetop: Mem Martins.

Goeldner C, Ritchie J, McIntosh R. 2000. *Tourism Principles, Practices, Philosophies*. Eighth Edition. John Wiley & Sons, Inc: New York.

ICEP. 2003a. *Novo Plano de Desenvolvimento do Turismo Português*. ([URL:http://profissionais.portugalinsite.pt](http://profissionais.portugalinsite.pt) [conferido em 5/08/2003]).

ICEP. 2003 b. *Newsletter Turismo Mercados Emissores*, nº 7, ano VII, Julho 2003. ([URL:http://profissionais.portugalinsite.pt](http://profissionais.portugalinsite.pt) [conferido em 1/10/2003]).

ICEP. 2003 c. *Follow Up do 3º Relatório Vector 21/Icep Portugal – Portugal inSite a Hotelaria Portuguesa na Internet*. ([URL:http://profissionais.portugalinsite.pt](http://profissionais.portugalinsite.pt) [conferido em 5/08/2003]).

ICEP, 2003 d. *Turismo em Portugal 2002 – Indicadores Disponíveis Setembro 2003*. ([URL:http://profissionais.portugalinsite.pt](http://profissionais.portugalinsite.pt) [conferido em 5/04/2004]).

ICEP. 2004. Turismo Indústria de Futuro. In *Informar*, ano IV, nº1, Janeiro/Fevereiro.

ICEP. *Índices de Utilização do Portugal Insite – 2002*.

INE. 2004. *Actividade Turística de Janeiro a Dezembro de 2003*. ([URL:http://www.ifturismo.min-economia.pt](http://www.ifturismo.min-economia.pt) [conferido em 05/04/2004]).

Inkpen G. 1998. *Information Technology for Travel and Tourism*, 2nd edition. Addison Wesley Longman Limited: Harlow Essex.

Instituto de Financiamento e apoio ao Turismo. *Procura Turística – Janeiro a Dezembro de 2002*. ([URL:http://www.ifturismo.min-economia.pt](http://www.ifturismo.min-economia.pt) [conferido em 27/8/2003]).

Jafari J. 2000. *Encyclopedia of Tourism*. Routledge: London.

- Jeffries D. 2001. *Governments and Tourism*. Butterworth-Heinemann: Oxford.
- Jennings B. 2001. *Tourism Research*. John Willey & Sons Australia, Ltd.: Singapore.
- Jung H, Baker M. 1998. Assessing the Market Effectiveness of the World- Wide Web in National Tourism Offices. In *Information and Communication Technologies in Tourism 1998*. Springer Computer Science. Springer-Verlag: Wien.
- Keller P. 2001. Les PME face à la concurrence de l'industrie du voyage: introduction au séminaire. In *Avenir des petites et moyennes entreprises du tourisme européen face à la mondialisation, Séminaire de l' Organization Mondiale du Tourisme, 23 et 24 Mai 2001, Budapest (Hongrie)*, WTO, Madrid: 17-23.
- Kingsley I, Fesenmaier D. 1995. Travel Information Kiosks: An Emerging Communications Channel for the Tourism Industry. In *Journal of Travel & Tourism Marketing* 4 (1): 57-70.
- Liikanen E. 1999. Tourism in the Information Society. In *Conference – Enterprise and Information Society*. Brussels.
- Matos J. 2003. *Dicionário de Informática e Novas Tecnologias*. FCA – Editora de Informática Lda: Lisboa.
- Maurer E. 2003. *Internet for the Retail Travel Industry*. Thomson Learning: NY.
- Mayhew D. 1992. *Principles and Guidelines in Software User Interface Design*. Prentice Hall: New Jersey.
- Melo C e Milheiro E. 2004. A interação entre o sector bancário e o turismo – os serviços e os turistas portugueses. In *Revista Turismo & Desenvolvimento*. Universidade de Aveiro/ Editorial Notícias, Nº 1, Vol.1: 43 – 47.

Melo C. 2003. Sistemas de Apoio à Decisão e Gestão do Investimento Turístico. In *Livro de Actas Ciclo de Debates 2001*. Instituto de Apoio e Financiamento ao Turismo: Lisboa.

Middleton V. 2001. *Marketing in Travel and Tourism*, 3rd edition. Butterworth-Heinemann: Oxford.

Milheiro E. 2003. Quiosques de Informação Turística como veículos de disseminação da informação. In *Livro de Actas Ciclo de Debates 2001*. Instituto de Apoio e Financiamento ao Turismo: Lisboa.

Ministério da Ciência e Tecnologia. 1997. *Livro Verde para a Sociedade da Informação em Portugal*. MCT: Lisboa.

Ministério da Economia, Gabinete do Ministro. 2003. *Plano de Desenvolvimento do Turismo, Síntese das Medidas*.

Ministério da Economia. 2004. *Mapa do Site*. ([URL://www.min-economia.pt](http://www.min-economia.pt) [conferido em 11/05/2004]).

Ministério da Economia. *Intervenção do Senhor Secretário de Estado do Turismo, Eng^o Luís Correia da Silva, no XVIII Congresso Nacional de Hotelaria e Turismo da AHP, Viseu, 15 de Outubro de 2003*. ([URL:http://www.ifturismo.min-economia.pt](http://www.ifturismo.min-economia.pt) [conferido em 11/02/2004]).

Murphy P. 1985. *Tourism a Community Approach*. Routledge: London.

Nielsen J. 1993. *Usability Engineering*. Academic Press: USA.

Nielsen J. 2000. *Designing Web Usability*. New Riders: USA.

Nysveen H, Lexhagen M. 2001. Reduction of Perceived Risk through On-Line Value-Added Services Offered on Tourism Businesses Web-Sites. *Information and Communication Technologies in Tourism 2002*. Proceedings of the International Conference in Innsbruck, Austria. Springer Computer Science. Springer-Verlag: Wien.

O'Connor P. 1999. *Electronic Information Distribution in Tourism and Hospitality*. Cabi Publishing: New York.

Observatório das Ciências e Tecnologias. 2001. *A expressão do sector das tecnologias da informação e da comunicação no contexto da economia portuguesa 1996-1999*. (URL:<http://www.si.mct.pt> [conferido em 22/5/2003]).

Observatório do Turismo. 2001. *Plano de Actividades para o biénio 2001- 2002*: Lisboa.

Observatório do Turismo. 2003. *E-letter*, 2ª edição, Maio/Junho. (URL:<http://www.observatorio-turismo.gov.pt> [conferido em 27/5/2003]).

OECD. *Economic Survey of Portugal, 2003*. (URL:<http://www.oecd.org/pdf/M00038000/M00038140.pdf> [conferido em 17/2/2003])

OECD. *Measuring the Information Economy 2002. Annex 1: The OECD definition of the ICT sector*. (URL:<http://www.oecd.org/pdf/M00035000/M00035986.pdf> [conferido em 17/2/2003]).

OECD. *Measuring the Information Economy 2002. Chapter I: Resources for the information economy*. (URL:<http://www.oecd.org/pdf/M00035000/M00035981.pdf> [conferido em 17/2/2003]).

OECD. *Measuring the Information Economy 2002. Chapter II: The ICT sector*. (URL:<http://www.oecd.org/pdf/M00035000/M00035982.pdf> [conferido em 17/2/2003])

OECD. *Measuring the Information Economy 2002. Chapter III: Access to and use of information technologies*. ([URL:http://www.oecd.org/pdf/M00035000/M00035983.pdf](http://www.oecd.org/pdf/M00035000/M00035983.pdf) [conferido em 17/2/2003]).

OECD. *Measuring the Information Economy 2002. Chapter IV: Electronic commerce*. ([URL:http://www.oecd.org/pdf/M00035000/M00035984.pdf](http://www.oecd.org/pdf/M00035000/M00035984.pdf) [conferido em 17/2/2003])

OECD. *The latest official statistics on electronic commerce: a focus on consumers' Internet transactions*. ([URL:http://www.oecd.org/pdf/M00027000/M00027669.pdf](http://www.oecd.org/pdf/M00027000/M00027669.pdf) [conferido em 17/2/2003]).

Oliveira J, Santos L, Amaral L. 2003. *Guia de Boas Práticas na Construção de Web Sites da Administração Directa e Indirecta do Estado*. Gávea – Laboratório de Estudo e Desenvolvimento da Sociedade da Informação, Universidade do Minho: Portugal. ([URL: http://www.dsi.uminho.pt/gavea](http://www.dsi.uminho.pt/gavea)).

Organização Mundial do Turismo. 2003. *E-Business para Turismo: Guia prático para destinos e empresas turísticas*. Bookman: Porto Alegre.

Poon A. 1988. Tourism and Information technologies. In *Annals of Tourism Research* 15: 531-549.

Preece J *et al.* 1994. *Human Computer Interaction*. Addison Wesley.

Rowley J. 1998. Towards a methodology for the design of multimedia public access interfaces. In *Journal of Information Science* 24 (3).

Santinho M. 2001. *Avaliação heurística e testes com utilizadores: dois métodos, dois resultados*. Simplicidade.com. ([URL:http://www.simplicidade.com](http://www.simplicidade.com) [conferido em 31/8/2003]).

Seaton A, Bennett M. 2000. *Marketing Tourism Products: Concepts, Issues and Cases*. Thomson Learning: London.

Sheldon P, Wöber K, Fesenmaier D (eds). 2001. *Information and Communication Technologies in Tourism 2001*. Proceedings of the International Conference in Montreal, Canada. Springer Computer Science. Springer-Verlag: Wien.

Sheldon P. 1997. *Tourism Information Technology*. Cabi International: UK.

Shneiderman B. 1998. *Designing the User Interface, Strategies for Effective Human-Computer Interaction*, 3rd ed. Addison Wesley: USA.

Smith C, Jenner P. 1998. Tourism and the Internet. In *Travel & Tourism Analyst*, nº1: 62-81.

Sweeney S. 2000. *Internet Marketing for Your Tourism Business*. Maximum Press: Gulf Breeze.

UMIC. 2003. *Método de Avaliação dos Web Sites dos Organismos da Administração Directa e Indirecta do Estado*.

Vector 21. 2001. *Hotelaria portuguesa na Internet*. ICEP Portugal. ([URL:http://www.vector21.com/estudosmercado](http://www.vector21.com/estudosmercado) [conferido em 26/2/2003]).

Wan C. 2002. The web sites of international tourist hotels and tour wholesalers in Taiwan. In *Tourism Management* 23 (2): 155-160.

Werthner H, Klein S. 1999. *Information Technology and Tourism – A Challenging Relationship*. Springer Computer Science. Springer Verlag: Wien.

Wöber K, Frew A, Hitz M (eds). 2002. *Information and Communication Technologies in Tourism 2002*. Proceedings of the International Conference in Innsbruck, Austria. Springer Computer Science. Springer-Verlag: Wien.

World Tourism Organization. 1995. *Budgets & Marketing Plans of National Tourism Administrations*. WTO: Madrid.

World Tourism Organization. 1999. *International Tourism: A Global Perspective*. WTO: Madrid.

World Tourism Organization Business Council. 1999a. *Marketing Tourism Destinations Online, Strategies for the Information Age*. WTO: Madrid.

Legislação:

Decreto-Lei nº 287/91 de 9 de Agosto

Decreto-Lei nº 292/98 de 18 de Setembro

Decreto-Lei nº 308/99 de 10 de Agosto

Decreto-Lei nº 264/2000 de 18 de Outubro

Decreto-Lei nº 108/2000 de 30 de Junho

Despacho Normativo nº 14/2001 de 14 de Março

Decreto-Lei nº 120/2002 de 3 de Maio

Decreto-Lei nº 186/2003 de 20 de Agosto

Decreto-Lei nº 35-A/2003 de 27 de Fevereiro

Decreto-Lei nº 77/2004 de 31 de Março

Decreto-Lei nº 8/2004 de 7 de Janeiro

Resolução do Conselho de Ministros nº 12/2002

APÊNDICES

APÊNDICE 1

**Questionário de avaliação da usabilidade do *site* oficial
do turismo português, recorrendo a testes com
utilizadores, utilizado no pré-teste**

Questionário de avaliação da usabilidade do *site* oficial do turismo português, recorrendo a testes com utilizadores (pré-teste)

URL: <http://www.portugalinsite.pt>

O presente questionário insere-se no âmbito de uma dissertação de mestrado que procura avaliar a interface do *website* oficial do turismo português – o Portugal Insite.

O principal objectivo deste estudo é avaliar a usabilidade deste *site*, para o que efectuaremos testes com utilizadores, para os quais pedimos a sua colaboração.

A sua participação neste estudo será dividida em três fases:

Numa primeira fase, solicita-se que responda a um questionário com informação de carácter pessoal, que será utilizado para traçar o seu perfil enquanto utilizador do *site*.

Numa segunda fase, ser-lhe-á proposta a realização de algumas tarefas que se prendem com os conteúdos e funcionalidades do *site*. De salientar que é o sistema e não o utilizador que se encontra em avaliação!

Numa terceira fase, solicita-se que responda a um breve questionário onde serão recolhidas a suas impressões sobre as tarefas efectuadas, bem como a sua impressão global do *site*.

Os dados recolhidos serão tratados em conjunto, pelo que se garante a confidencialidade e anonimato das suas respostas.

Muito obrigada pela sua participação.

Eva Milheiro, Mestrado em Gestão de Informação

1ª FASE – Questionário antes da realização das tarefas

(perfil do utilizador)

Utilizador:	
Data de realização:	

1. Sexo: M ☐ F ☐

2. Idade:

3. Habilitações académicas:

(Escolha apenas a opção mais adequada ao seu caso)

- | | |
|---------------------------|--------------------------|
| Ensino básico | <input type="checkbox"/> |
| Primeiro ciclo | <input type="checkbox"/> |
| Segundo ciclo | <input type="checkbox"/> |
| Liceu (12º ano concluído) | <input type="checkbox"/> |
| Bacharelato | <input type="checkbox"/> |
| Licenciatura | <input type="checkbox"/> |
| Mestrado | <input type="checkbox"/> |
| Doutoramento | <input type="checkbox"/> |

4. Profissão:

Quadros superiores e médios	<input type="checkbox"/>
Empregados de comércio/indústria	<input type="checkbox"/>
Empregado de serviços	<input type="checkbox"/>
Científica, técnica ou liberal	<input type="checkbox"/>
Operários assalariados	<input type="checkbox"/>
Estudante	<input type="checkbox"/>
Doméstica	<input type="checkbox"/>
Reformado	<input type="checkbox"/>

5. Com que frequência utiliza computadores?

(Escolha apenas a opção mais adequada ao seu caso)

- | | |
|------------------------------------|--------------------------|
| Não utilizo | <input type="checkbox"/> |
| Muito raramente | <input type="checkbox"/> |
| Raramente (1 vez ao mês) | <input type="checkbox"/> |
| Frequentemente (semanalmente) | <input type="checkbox"/> |
| Muito frequentemente (diariamente) | <input type="checkbox"/> |

6. Descreva a sua experiência em geral na utilização de computadores:

(Escolha apenas a opção mais adequada ao seu caso)

- | | |
|---|--------------------------|
| Nenhuma | <input type="checkbox"/> |
| Baixa (utilizo 1 ou 2 aplicações) | <input type="checkbox"/> |
| Moderadamente baixa (utilizo entre 3 a 10 aplicações) | <input type="checkbox"/> |
| Moderadamente alta (utilizo mais de 10 aplicações,
mas não tenho experiência em programação) | <input type="checkbox"/> |
| Alta (utilizo mais de 10 aplicações e tenho experiência
em programação) | <input type="checkbox"/> |

7. Tem alguma experiência na utilização da Internet?

Sim ☐ Não ☐

Caso tenha respondido afirmativamente à questão 7, responda, por favor às seguintes questões:

8. Com que frequência utiliza a Internet, para consulta de informação ou outros fins que não a verificação da sua conta de correio electrónico?

(Escolha apenas a opção mais adequada ao seu caso)

- | | |
|------------------------------------|--------------------------|
| Não utiliza | <input type="checkbox"/> |
| Muito raramente | <input type="checkbox"/> |
| Raramente (1 vez ao mês) | <input type="checkbox"/> |
| Frequentemente (semanalmente) | <input type="checkbox"/> |
| Muito frequentemente (diariamente) | <input type="checkbox"/> |

9. Com que finalidade utiliza a Internet?

(Escolha apenas a opção mais habitual no seu caso)

- | | |
|--------------|--------------------------------|
| Profissional | <input type="checkbox"/> |
| Divertimento | <input type="checkbox"/> |
| Académica | <input type="checkbox"/> |
| Outra. | <input type="checkbox"/> Qual? |

10. Costuma utilizar a Internet como fonte de informação e pesquisa de produtos e serviços turísticos?

Sim ☐ Não ☐

11. Já conhecia o Portugal Insite?

Sim ☐ Não ☐

12. Caso tenha respondido afirmativamente à questão anterior, por favor indique como tomou conhecimento do *site*?

- | | |
|----------------------|--------------------------------|
| Através dos media | <input type="checkbox"/> |
| Recomendação pessoal | <input type="checkbox"/> |
| Outro meio. | <input type="checkbox"/> Qual? |

2ª FASE – Tarefas a realizar

TAREFA 1: Quais são os pratos típicos de sopas recomendados por este site?

Resposta:

TAREFA 2: Qual é o horário dos bancos em Portugal?

Resposta:

TAREFA 3: Faça uma pesquisa sobre casas de fado em Lisboa. Quantas existem?

Resposta:

TAREFA 4: Qual a estrada que teria de apanhar, se estivesse em Faro, para chegar ao Campo de Golfe Pine Cliffs, no Algarve?

Resposta:

TAREFA 5: Envie um postal do Miradouro de Lisboa para emilheiro@yahoo.com com a seguinte mensagem “Olá, estou em Portugal!”.

TAREFA 6: Crie uma brochura pessoal, à qual deve dar o seu nome.

TAREFA 7: Quais são as cidades que irão receber o Euro 2004?

Resposta:

TAREFA 8: Volte à página de entrada e consulte a temperatura de hoje para o Porto. Indique as temperaturas máxima e mínima:

Resposta:

TAREFA 9: Procure alojamento em hotéis de 4 estrelas, com piscina, em Espinho, situados perto da praia. Consulte a informação disponível e adicione-a à brochura que criou.

Qual o nome do hotel que resulta da pesquisa efectuada?

Resposta:

TAREFA 10: Imprima a informação sobre a unidade hoteleira que pesquisou, da brochura que criou.

3ª FASE – Questionário após a realização das tarefas

Com este pequeno questionário pretendemos avaliar a sua percepção relativamente às tarefas que realizou.

O grau de dificuldade será avaliado com uma escala de 1 a 5 valores, onde:

- 1 – Muito fácil
- 2 – Fácil
- 3 – Razoável
- 4 – Difícil
- 5 – Muito difícil

1) Avalie na seguinte tabela o grau de dificuldade das tarefas efectuadas:

(assinale com uma cruz a sua resposta)

	Grau de dificuldade				
	1	2	3	4	5
Tarefa 1					
Tarefa 2					
Tarefa 3					
Tarefa 4					
Tarefa 5					
Tarefa 6					
Tarefa 7					
Tarefa 8					
Tarefa 9					
Tarefa 10					

2) A sua opinião geral sobre o site, no que respeita aos seus conteúdos (tendo em conta que fornece informação para potenciais turistas para Portugal), *design* e facilidade de uso é:

(coloque uma cruz por baixo da resposta que considera mais adequada)

a) O *site* é familiar/ intuitivo?

Nada	Intuitivo	Muito intuitivo

b) O *site* é fácil de usar?

Nada	Fácil	Muito fácil

c) O *site* tem conteúdos:

Nada adequados	Adequados	Muito adequados

d) O *design* do *site* é:

Pouco atraente	Atraente	Muito atraente

Se desejar, utilize o espaço abaixo para fazer as observações que julgue convenientes:

Muito obrigada pela sua colaboração!

APÊNDICE 2

**Grelha usada pelo avaliador no pré-teste do
questionário aos utilizadores**

AVALIAÇÃO DO Portugal Insite
URL:<http://www.portugalinsite.pt>

GRELHA A SER USADA PELO AVALIADOR NO PRÉ-TESTE

UTILIZADOR _____
TAREFA 1: Quais são os pratos típicos de sopas recomendados por este site?
Tarefa cumprida: sim <input type="checkbox"/> não <input type="checkbox"/>
Realizada com sucesso: sim <input type="checkbox"/> não <input type="checkbox"/>
Realizada com insucesso: sim <input type="checkbox"/> não <input type="checkbox"/>
Tempo de realização:
Observações:

TAREFA 2: Qual é o horário dos bancos em Portugal?

Tarefa cumprida: sim ☐ não ☐

Realizada com sucesso: sim ☐ não ☐

Realizada com insucesso: sim ☐ não ☐

Tempo de realização:

Observações:

TAREFA 3: Faça uma pesquisa sobre casas de fado em Lisboa. Quantas existem?

Tarefa cumprida: sim ☐ não ☐

Realizada com sucesso: sim ☐ não ☐

Realizada com insucesso: sim ☐ não ☐

Tempo de realização:

Observações:

TAREFA 4: Qual a estrada que teria de apanhar, se estivesse em Faro, para chegar ao Campo de Golfe Pine Cliffs, no Algarve?

Tarefa cumprida: sim ☐ não ☐

Realizada com sucesso: sim ☐ não ☐

Realizada com insucesso: sim ☐ não ☐

Tempo de realização:

Observações:

--

TAREFA 5: Envie um postal do Miradouro de Lisboa para emilheiro@yahoo.com com a seguinte mensagem “Olá, estou em Portugal!”.

Tarefa cumprida: sim ☐ não ☐

Realizada com sucesso: sim ☐ não ☐

Realizada com insucesso: sim ☐ não ☐

Tempo de realização:

Observações:

TAREFA 6: Crie uma brochura pessoal, à qual deve dar o seu nome.

Tarefa cumprida: sim ☐ não ☐

Realizada com sucesso: sim ☐ não ☐

Realizada com insucesso: sim ☐ não ☐

Tempo de realização:

Observações:

TAREFA 7: Quais são as cidades que irão receber o Euro 2004?

Tarefa cumprida: sim ☐ não ☐

Realizada com sucesso: sim ☐ não ☐

Realizada com insucesso: sim ☐ não ☐

Tempo de realização:

Observações:

TAREFA 8: Volte à página de entrada e consulte a temperatura de hoje para o Porto.

Tarefa cumprida: sim ☐ não ☐

Realizada com sucesso: sim ☐ não ☐

Realizada com insucesso: sim ☐ não ☐

Tempo de realização:

Observações:

TAREFA 9: Procure alojamento em hotéis de 4 estrelas, com piscina, em Espinho, situados perto da praia. Consulte a informação disponível e adicione-a à brochura que criou.

Qual o nome do hotel que resulta da pesquisa efectuada?

Tarefa cumprida: sim ☐ não ☐

Realizada com sucesso: sim ☐ não ☐

Realizada com insucesso: sim ☐ não ☐

Tempo de realização:

Observações:

APÊNDICE 3

**Questionário de avaliação da usabilidade do *site* oficial
do turismo português, recorrendo a testes com
utilizadores**

TAREFA 10: Imprima a informação sobre a unidade hoteleira que pesquisou, da brochura que criou.

Tarefa cumprida: sim ☐ não ☐

Realizada com sucesso: sim ☐ não ☐

Realizada com insucesso: sim ☐ não ☐

Tempo de realização:

Observações:

Questionário de avaliação da usabilidade do *site* oficial do turismo português, recorrendo a testes com utilizadores

URL: <http://www.portugalinsite.pt>

O presente questionário insere-se no âmbito de uma dissertação de mestrado que procura avaliar a interface do *website* oficial do turismo português – o Portugal Insite.

O principal objectivo deste estudo é avaliar a usabilidade deste *site*, para o que efectuaremos testes com utilizadores, para os quais pedimos a sua colaboração.

A sua participação neste estudo será dividida em três fases:

Numa primeira fase, solicita-se que responda a um questionário com informação de carácter pessoal, que será utilizado para traçar o seu perfil enquanto utilizador do *site*.

Numa segunda fase, ser-lhe-á proposta a realização de algumas tarefas que se prendem com os conteúdos e funcionalidades do *site*. De salientar que é o sistema e não o utilizador que se encontra em avaliação!

Numa terceira fase, solicita-se que responda a um breve questionário onde serão recolhidas a suas impressões sobre as tarefas efectuadas, bem como a sua impressão global do *site*.

Os dados recolhidos serão tratados em conjunto, pelo que se garante a confidencialidade e anonimato das suas respostas.

Muito obrigada pela sua participação.

Eva Milheiro, Mestrado em Gestão de Informação

1ª FASE – Questionário antes da realização das tarefas
(perfil do utilizador)

Utilizador:	
Data de realização:	

1. Sexo: M ☐ F ☐

2. Idade:

3. Habilitações académicas:

(Escolha apenas a opção mais adequada ao seu caso)

- | | |
|---------------------------|--------------------------|
| Ensino básico | <input type="checkbox"/> |
| Primeiro ciclo | <input type="checkbox"/> |
| Segundo ciclo | <input type="checkbox"/> |
| Liceu (12º ano concluído) | <input type="checkbox"/> |
| Bacharelato | <input type="checkbox"/> |
| Licenciatura | <input type="checkbox"/> |
| Mestrado | <input type="checkbox"/> |
| Doutoramento | <input type="checkbox"/> |

4. Profissão:

- | | |
|----------------------------------|--------------------------|
| Quadros superiores e médios | <input type="checkbox"/> |
| Empregados de comércio/indústria | <input type="checkbox"/> |
| Empregado de serviços | <input type="checkbox"/> |
| Científica, técnica ou liberal | <input type="checkbox"/> |
| Operários assalariados | <input type="checkbox"/> |
| Estudante | <input type="checkbox"/> |
| Doméstica | <input type="checkbox"/> |
| Reformado | <input type="checkbox"/> |
| Outros não activos | <input type="checkbox"/> |

5. Com que frequência utiliza computadores?

(Escolha apenas a opção mais adequada ao seu caso)

- | | |
|------------------------------------|--------------------------|
| Não utilizo | <input type="checkbox"/> |
| Muito raramente | <input type="checkbox"/> |
| Raramente (1 vez ao mês) | <input type="checkbox"/> |
| Frequentemente (semanalmente) | <input type="checkbox"/> |
| Muito frequentemente (diariamente) | <input type="checkbox"/> |

6. Descreva a sua experiência em geral na utilização de computadores:

(Escolha apenas a opção mais adequada ao seu caso)

- | | |
|---|--------------------------|
| Nenhuma | <input type="checkbox"/> |
| Baixa (utilizo 1 ou 2 aplicações) | <input type="checkbox"/> |
| Moderadamente baixa (utilizo entre 3 a 10 aplicações) | <input type="checkbox"/> |
| Moderadamente alta (utilizo mais de 10 aplicações,
mas não tenho experiência em programação) | <input type="checkbox"/> |
| Alta (utilizo mais de 10 aplicações e tenho experiência
em programação) | <input type="checkbox"/> |

7. Tem alguma experiência na utilização da Internet?

Sim ☐ Não ☐

Caso tenha respondido afirmativamente à questão 7, responda, por favor às seguintes questões:

8. Com que frequência utiliza a Internet, para consulta de informação ou outros fins que não a verificação da sua conta de correio electrónico?

(Escolha apenas a opção mais adequada ao seu caso)

- | | |
|------------------------------------|--------------------------|
| Não utiliza | <input type="checkbox"/> |
| Muito raramente | <input type="checkbox"/> |
| Raramente (1 vez ao mês) | <input type="checkbox"/> |
| Frequentemente (semanalmente) | <input type="checkbox"/> |
| Muito frequentemente (diariamente) | <input type="checkbox"/> |

9. Com que finalidade utiliza a Internet?

(Escolha apenas a opção mais habitual no seu caso)

- | | |
|--------------|--------------------------------|
| Profissional | <input type="checkbox"/> |
| Divertimento | <input type="checkbox"/> |
| Académica | <input type="checkbox"/> |
| Outra. | <input type="checkbox"/> Qual? |

10. Costuma utilizar a Internet como fonte de informação e pesquisa de produtos e serviços turísticos?

Sim ☐ Não ☐

11. Já conhecia o Portugal Insite?

Sim ☐ Não ☐

12. Caso tenha respondido afirmativamente à questão anterior, por favor indique como tomou conhecimento do *site*?

- | | |
|----------------------|--------------------------------|
| Através dos media | <input type="checkbox"/> |
| Recomendação pessoal | <input type="checkbox"/> |
| Outro meio. | <input type="checkbox"/> Qual? |

2ª FASE – Tarefas a realizar

TAREFA 1: Quais são os pratos típicos de sopas recomendados por este site?

Resposta:

TAREFA 2: Qual é o horário dos bancos em Portugal?

Resposta:

TAREFA 3: Faça uma pesquisa sobre casas de fado em Lisboa. Quantas existem?

Resposta:

TAREFA 4: Qual a estrada que teria de apanhar, se estivesse em Faro, para chegar ao Campo de Golfe Pine Cliffs, no Algarve?

Resposta:

TAREFA 5: Envie um postal do Miradouro de Lisboa para emilheiro@yahoo.com com a seguinte mensagem “Olá, estou em Portugal!”.

TAREFA 6: Crie uma brochura pessoal, à qual deve dar o seu nome.

TAREFA 7: Quais são as cidades que irão receber o Euro 2004?

Resposta:

TAREFA 8: Volte à página de entrada e consulte a temperatura de hoje para o Porto. Indique as temperaturas máxima e mínima:

Resposta:

TAREFA 9: Procure alojamento em hotéis de 4 estrelas, com piscina, em Espinho, situados perto da praia. Consulte a informação disponível e adicione-a à brochura que criou.

Qual o nome do(s) hotel(eis) que resulta(m) da pesquisa efectuada?

Resposta:

TAREFA 10: Imprima a informação sobre a(s) unidade(s) hoteleira(s) que pesquisou, na questão anterior, da brochura que criou.

3ª FASE – Questionário após a realização das tarefas

Com este pequeno questionário pretendemos avaliar a sua percepção relativamente às tarefas que realizou e ao *site* em geral.

1) Avalie na seguinte tabela o grau de dificuldade sentido nas tarefas efectuadas:

(assinale com uma cruz a sua resposta)

	Grau de dificuldade				
	Muito Fácil	Fácil	Razoável	Difícil	Muito Difícil
Tarefa 1					
Tarefa 2					
Tarefa 3					
Tarefa 4					
Tarefa 5					
Tarefa 6					
Tarefa 7					
Tarefa 8					
Tarefa 9					
Tarefa 10					

2) A sua opinião geral sobre o site, no que respeita aos seus conteúdos (tendo em conta que fornece informação para potenciais turistas para Portugal), *design* e facilidade de uso é:

(coloque uma cruz por baixo da resposta que considera mais adequada)

a) O *site* é familiar/ intuitivo?

Nada	Pouco Intuitivo	Intuitivo	Muito Intuitivo

b) O *site* é fácil de usar?

Nada	Pouco	Fácil	Muito

c) O *site* tem conteúdos:

Nada Adequados	Pouco Adequados	Adequados	Muito Adequados

d) O *design* do *site* é:

Nada Atraente	Pouco Atraente	Atraente	Muito Atraente

Se desejar, utilize o espaço abaixo para fazer as observações que julgue convenientes:

Muito obrigada pela sua colaboração!

APÊNDICE 4

**Grelha usada pelo avaliador no questionário aos
utilizadores**

AVALIAÇÃO DO Portugal Insite
URL: <http://www.portugalinsite.pt>

GRELHA A SER USADA PELO AVALIADOR

UTILIZADOR _____
<p>TAREFA 1: Quais são os pratos típicos de sopas recomendados por este site?</p> <p>Tarefa cumprida: sim <input type="checkbox"/> não <input type="checkbox"/></p> <p>Se sim, Realizada com sucesso: sim <input type="checkbox"/> não <input type="checkbox"/></p> <p>Tempo de realização:</p> <p>Observações:</p>

TAREFA 2: Qual é o horário dos bancos em Portugal?

Tarefa cumprida: sim ☐ não ☐

Se sim,

Realizada com sucesso: sim ☐ não ☐

Tempo de realização:

Observações:

TAREFA 3: Faça uma pesquisa sobre casas de fado em Lisboa. Quantas existem?

Tarefa cumprida: sim ☐ não ☐

Se sim,

Realizada com sucesso: sim ☐ não ☐

Tempo de realização:

Observações:

TAREFA 4: Qual a estrada que teria de apanhar, se estivesse em Faro, para chegar ao Campo de Golfe Pine Cliffs, no Algarve?

Tarefa cumprida: sim ☐ não ☐

Se sim,

Realizada com sucesso: sim ☐ não ☐

Tempo de realização:

Observações:

--

TAREFA 5: Envie um postal do Miradouro de Lisboa para emilheiro@yahoo.com com a seguinte mensagem “Olá, estou em Portugal!”.

Tarefa cumprida: sim ☐ não ☐

Se sim,

Realizada com sucesso: sim ☐ não ☐

Tempo de realização:

Observações:

--

TAREFA 6: Crie uma brochura pessoal, à qual deve dar o seu nome.

Tarefa cumprida: sim ☐ não ☐

Se sim,

Realizada com sucesso: sim ☐ não ☐

Tempo de realização:

Observações:

TAREFA 7: Quais são as cidades que irão receber o Euro 2004?

Tarefa cumprida: sim ☐ não ☐

Se sim,

Realizada com sucesso: sim ☐ não ☐

Tempo de realização:

Observações:

TAREFA 8: Volte à página de entrada e consulte a temperatura de hoje para o Porto.

Tarefa cumprida: sim ☐ não ☐

Se sim,

Realizada com sucesso: sim ☐ não ☐

Tempo de realização:

Observações:

TAREFA 9: Procure alojamento em hotéis de 4 estrelas, com piscina, em Espinho, situados perto da praia. Consulte a informação disponível e adicione-a à brochura que criou.

Qual(ais) o(s) nome(s) do hotel(eis) que resulta(m) da pesquisa efectuada?

Tarefa cumprida: sim ☐ não ☐

Se sim,

Realizada com sucesso: sim ☐ não ☐

Tempo de realização:

Observações:

APÊNDICE 5

Tarefas em Inglês

2ª FASE – Tasks

QUESTION 1: What are the typical soups recommended by this site?

Answer:

QUESTION 2: What are the opening hours of the banks in Portugal?

Answer:

QUESTION 3: Make a research about the “Fado” singing restaurants and other typical places for “Fado” in Lisbon. How many are they?

Answer:

QUESTION 4: Which road should you take if you were in Faro and wish to go to the Golf Camp “Pine Cliffs” in Algarve?

Answer:

QUESTION 5: Send a postcard to emilheiro@yahoo.com from the “Lisbon Belvedere” with the message: “Hello! I’m in Portugal”.

QUESTION 6: Create your personal brochure with your name on it.

QUESTION 7: Which cities in Portugal will hostess the Euro 2004?

Answer:

QUESTION 8: Come back to the homepage and check today's temperature in Oporto. Indicate the maximum and the minimum.

Answer:

QUESTION 9: Place to stay: find a 4 stars hotel with swimming pool in Espinho, near the beach. Check the available information on the site and add it to your brohure.

Which hotels did you find? Please indicate the names.

Answer:

QUESTION 10: Select your brochure and print the information you got from the previous question.

APÊNDICE 6

Grelhas utilizadas na avaliação heurística

1. Visibilidade do estado do sistema					
	Observação	Sim	Não	N/A	Comentários
1	Cada ecrã tem um título ou cabeçalho que descrevam o seu conteúdo?				
2	Existe um esquema de ícones consistente e um grafismo semelhante ao longo do <i>site</i> ?				
3	O <i>site</i> oferece <i>feedback</i> para cada acção efectuada?				
4	A terminologia usada nos menus é consistente com as tarefas a efectuar?				
5	Existe <i>feedback</i> visual nos menus ou caixas de diálogo sobre as opções que estão seleccionadas?				
6	Existe <i>feedback</i> visual nos menus ou caixas de diálogo que permita visualizar a posição do cursor?				
7	Os menus tornam óbvia a verificação de que item está seleccionado?				
8	É requerida a continuidade do raciocínio e memória da informação ao longo das respostas: menos de dois segundos.				
9	O <i>site</i> oferece visibilidade, ou seja, o utilizador olhando para o ecrã pode identificar o local do <i>site</i> onde está e as acções alternativas?				
10	Depois do utilizador completar uma acção (ou grupo de acções) obtém <i>feedback</i> indicando-lhe que o próximo grupo de acções pode ser iniciado?				

N/A - não aplicável

2. Relação entre o sistema e o mundo real					
	Observação	Sim	Não	N/A	Comentários
1	Os itens são familiares e concretos?				
2	As opções dos menus estão ordenadas de uma forma lógica, tendo em conta o utilizador, os nomes dos itens e as variáveis das tarefas?				
3	No caso de existir uma sequência natural nas escolhas do menu, ela foi utilizada?				
4	As cores utilizadas correspondem ao código de cores normalmente utilizado?				
5	Nos ecrãs de entradas de dados as tarefas são descritas em terminologia familiar ao utilizador?				
6	As escolhas dos menus integram-se em categorias facilmente compreendidas pelo utilizador?				
7	Os comandos utilizam linguagem comum e evitam a linguagem informática?				
8	Os nomes dos comandos são específicos e não gerais?				
9	O <i>site</i> foi desenhado de forma a que comandos com nomes idênticos não executem tarefas opostas ou potencialmente perigosas?				

N/A - não aplicável

3. Controlo e liberdade do utilizador					
	Observação	Sim	Não	N/A	Comentários
1	Quando uma tarefa é completada, o <i>site</i> aguarda por um sinal do utilizador antes de a processar?				
2	O utilizador pode cancelar uma tarefa a decorrer?				
3	Os menus são abrangentes (muitos itens por menu) em vez de profundos (vários níveis por menu)?				
4	Se o utilizador puder voltar atrás no menu pode modificar a escolha feita anteriormente?				

N/A - não aplicável

4. Consistência e <i>standards</i>					
	Observação	Sim	Não	N/A	Comentários
1	O formato é consistente e foi mantido em todas as páginas?				
2	O <i>site</i> evita o uso de cabeçalhos pesados?				
3	Os tipos de ícones não excedem os doze a vinte?				
4	A estrutura dos menus é coincidente com a estrutura das tarefas?				
5	As escolhas nos menus são apresentadas na vertical?				
6	As técnicas de chamada de atenção são cuidadosamente utilizadas?				
7	Existem entre 4 a 7 cores e correctamente distribuídas no espectro visual?				
8	Foram evitadas cores demasiado agressivas?				
9	Os tons saturados de azul foram evitados quer no texto, quer noutros símbolos com contornos finos?				
10	Os nomes atribuídos aos botões são coerentes ao longo das opções?				
11	Os comandos são usados da mesma forma e têm o mesmo significado em todo o <i>site</i> ?				
12	A estrutura de entrada de dados é consistente em todas as páginas?				
13	São utilizadas cores intensas e profundas para chamar a atenção?				

N/A - não aplicável

5. Prevenção de erros					
	Observação	Sim	Não	N/A	Comentários
1	As escolhas do menu são lógicas, distintas e mutuamente exclusivas?				
2	O <i>site</i> evita sempre que possível que o utilizador cometa erros?				
3	Os campos nas caixas de diálogo e entradas de dados contêm valores por omissão quando apropriado?				

N/A - não aplicável

6. Reconhecimento e não lembrança					
	Observação	Sim	Não	N/A	Comentários
1	A visualização dos dados começa no canto superior esquerdo do ecrã?				
2	Nos campos com nomes compostos por várias palavras estas estão dispostas horizontalmente?				
3	A informação necessária ao utilizador está visível em cada fase sequencial da tarefa?				
4	As mensagens de erro e outras estão localizadas no ecrã em sítios para onde seja provável que o utilizador esteja a olhar?				
5	As áreas de texto têm espaço não preenchido à volta?				
6	Os itens foram agrupados em zonas lógicas e têm títulos que facilmente os distinguem?				
7	As zonas estão separadas por espaços, linhas, cores, títulos a bold ou sombras?				
8	Os títulos dos campos estão próximos dos respectivos campos mas separados por, pelo menos, um espaço?				
9	O tamanho, o sublinhado, o bold, o sombreado e o tipo de letra são usados para destacar informação?				
10	São usados contornos para destacar grupos significativos?				
11	Foi usada a mesma cor para agrupar elementos relacionados entre si?				
12	O código de cores é consistente ao longo do <i>site</i> ?				
13	Existe contraste de cores e brilho entre as imagens e o fundo?				
14	Foram utilizadas cores claras, luminosas e intensas para enfatizar informação e cores escuras, pálidas e fracas para não a enfatizar?				
15	A primeira palavra de cada escolha do menu é a mais importante?				
16	Grandes séries de letras ou números foram repartidas em intervalos mais curtos?				
17	Os itens dos menus, quando não activos, aparecem a cinzento ou estão omissos?				

N/A - não aplicável

7. Flexibilidade e eficiência de utilização					
	Observação	Sim	Não	N/A	Comentários
1	Se as listas do menu são curtas (7 itens ou menos) o utilizador pode seleccionar um item movendo o cursor?				
2	Na entrada de dados no ecrã o utilizador tem a opção de clicar directamente no campo pretendido ou utilizar um atalho no teclado?				
3	Nos menus o utilizador tem a opção de clicar directamente no menu ou utilizar um atalho no teclado?				
4	O site dispõe de teclas funcionais para comandos frequentes?				

N/A - não aplicável

8. Estética e <i>Design</i> Minimalistas					
	Observação	Sim	Não	N/A	Comentários
1	Disponível no ecrã está apenas (mas toda) a informação necessária para a tomada de decisão?				
2	Todos os ícones relativos a um dado grupo estão visíveis e são conceptualmente distintos?				
3	Cada item destaca-se do seu fundo?				
4	Os grupos significativos de itens estão separados por um espaço em branco?				
5	Cada entrada de dados tem um título pequeno, simples, claro e distinto?				
6	Os nomes dos campos são breves, familiares e descritivos?				
7	Cada submenu está associado a apenas um menu principal?				
8	Os títulos dos menus são curtos e elucidativos?				
9	Existem menus <i>pop-up</i> e <i>pull-down</i> dentro dos campos que tenham muitas mas bem definidas opções de entrada?				

N/A - não aplicável

9. Ajuda ao reconhecimento, diagnóstico e correcção dos erros do utilizador					
	Observação	Sim	Não	N/A	Comentários
1	As mensagens de erro são construtivas sem implicarem críticas ao utilizador?				
2	As mensagens de erro subentendem que o utilizador detém o controle?				
3	As mensagens de erro são breves e precisas?				

N/A - não aplicável

10. Ajuda e documentação					
	Observação	Sim	Não	N/A	Comentários
1	As instruções <i>on-line</i> são visualmente distintas?				
2	As instruções seguem a sequência das acções do utilizador?				
3	Se os itens do menu são ambíguos o sistema oferece informação adicional e explicativa quando o item é seleccionado?				
4	Navegação: a informação é fácil de encontrar?				
5	Apresentação: o <i>layout</i> visual foi bem desenhado?				
6	Conversação: a informação é precisa, completa e compreensível?				
7	A informação é relevante?				
8	Descritiva (para que é isto?)				
9	O utilizador pode modificar o grau de detalhe disponível?				

N/A - não aplicável

Glossário

A

Archie – motor de pesquisa para procurar ficheiros disponíveis através de FTP de acesso anónimo. Em muitos locais com acesso UNIX a base de dados Archie pode ser pesquisada através do comando **archie**. A base de dados reside em diversos sítios da Internet conhecidos como servidores Archie. O Archie foi suplantado pelos motores de pesquisa da WWW tal como o <http://www.yahoo.com>. O sistema Archie foi desenvolvido por Alan Emtage, Bill Heelan e Peter Deutsh na Universidade de McGill. Archie é o diminutivo de “archive”.

ARPAnet – rede de computadores desenvolvida originalmente para a U. S. Defense Research Projects Agency (ARPA, agora conhecida como DARPA) para interligar centros de investigação. A ARPANET introduziu os protocolos TCP/IP que se desenvolveram posteriormente naquilo que se designa por Internet.

B

Banner – (ou banda) anúncio obtido por justaposição de páginas impressas por computador. Dá-se este nome a uma imagem exibida ao alto de cada página *Web*, composta de texto e elementos gráficos.

Barras de scroll – (ou barra de deslocamento) barra, no exterior de uma janela, que permite de uma forma prática movimentar horizontal ou verticalmente um documento ou imagem demasiado grande para caber inteiramente nessa janela. A localização da caixa de deslocamento representa graficamente a posição actual no documento. Se a caixa de deslocamento se encontrar perto do topo da barra, está-se perto do início do documento; a interpretação é idêntica quando o marcador se encontra perto da base, no extremo esquerdo ou no extremo direito da barra. Pode arrastar o marcador com o rato para “desfolhar” rapidamente o documento ou pode clicar numa das setas na extremidade da barra para deslocar o documento. As barras de deslocamento também se designam por elevadores, mas ao contrário dos elevadores verdadeiros estas barras podem ser verticais ou horizontais.

Bed & Breakfast – alojamento e pequeno almoço.

Browse – acção de percorrer um conjunto de dados, directórios, ficheiros ou outro tipo de informação, através de um utilitário ou opção de um programa.

Browser – programa ou aplicação que permite executar o *browse*. Embora o termo *browser* seja anterior à Internet (referindo a acção de percorrer e ler determinado texto), a Web veio conquistar o seu exclusivo, embora se deva chamar, mais correctamente *web browser*, por exemplo o Internet Explorer é o *web browser* da Microsoft.

Button – (ou botão) um pequeno círculo ou barra rectangular numa caixa de diálogo representando uma escolha a efectuar. Existem dois tipos de botões: botões de comando (ver *command buttons*) e botões de opção (ver *option buttons*).

B2B – (*business-to-business*) comércio electrónico, através da Internet, entre empresas.

B2C – (*business-to-consumer*) comércio electrónico, através da Internet, entre organizações comerciais e o consumidor.

C

Caixa de diálogo – uma janela que aparece temporária e contextualmente em ambientes gráficos, solicitando e/ou fornecendo informação adicional. Muitas caixas de diálogo têm, assim, opções que devem ser seleccionadas antes que um comando pré-seleccionado possa ser imediatamente executado.

Call center – uma central onde telefonemas, principalmente de clientes, são tratados dentro de uma empresa, com a ajuda de meios informáticos. O sistema tem a capacidade de tratar simultaneamente um grande volume de chamadas, podendo, por exemplo, encaminhá-las automaticamente para pessoal técnico ou comercial, dependendo do número marcado.

Cascading Style Sheets (CSS) – (coleção de estilos em cascata) conjunto de regras de html regendo a aparência de um conjunto de páginas num sítio da WWW. As coleções de estilos em cascata utilizam regras de precedência para decidir qual dos dois comandos tem efeito em caso de conflito.

Catering – aprovisionamento de comida e serviços para funções específicas.

Chat – diz-se da conversa mantida na Internet ou numa rede de computadores, por processos de comunicação verbais ou de texto, em tempo real, entre duas ou mais pessoas.

Clicar - carregar por breves instantes num botão de rato (normalmente no botão da esquerda, quando existe mais de um botão).

Code-sharing – utilização por duas ou mais companhias aéreas do mesmo código de identificação da companhia para demonstrar uma semelhança de serviços entre carreiras e alcançar uma posição mais alta no ranking nos SDG.

Comando – sinal ou instrução que, ao ser recebido e decodificado por um sistema, desencadeia da parte deste a realização ou inicialização de uma tarefa, acção ou função predefinida. Os comandos podem ser acedidos a partir de menus, linha de comandos do sistema ou pela opção *Run* de determinadas aplicações.

Comércio electrónico – (ou *e-commerce*) o comércio electrónico descreve a compra e venda de bens e serviços através da Internet. Os negócios de venda através da Internet estão normalmente disponíveis 24/24 horas, embora na maior parte dos casos não se possa dizer o mesmo das entregas. Os *sites* que vendem através da Internet, contam com servidores seguros. Este tipo de servidor abre uma ligação segura, como um túnel privado entre o servidor e o cliente.

Command button – (ou botões de comando) pequena caixa, dentro de uma janela, activada colocando-lhe por cima o ponteiro do rato e carregando no botão. Ao premir-se o botão, o computador reage executando uma acção particular.

Crash – bloqueamento involuntário ou de causas não humanas de um sistema ou de uma aplicação. Pode acontecer devido a uma falha a nível de *software* (aplicação ou sistema operativo) ou de *hardware*, como a falha electrónica e/ou mecânica num disco rígido.

D

Database marketing – uso de sistemas computadorizados e meios de comunicação directos (*mail*, telefone e força de vendas), com o propósito de desenvolver programas orientados para o consumidor de forma personalizada, que pode resultar num aumento da procura e fidelização do cliente.

Default – valor básico/por omissão/padrão. Valor ou acção programada que um computador assume sempre que não exista qualquer instrução em contrário.

Direct booking – reservas directas, sem passar por intermediários.

Download – processo que permite carregar ficheiros através de um servidor com FTP ou HTTP. Ao fazer o *download* do ficheiro escolhido, presente no servidor remoto, este é copiado para um disco local.

E

Ecrã – parte do monitor de um computador onde é apresentada a imagem.

Electronic mail – (*e-mail* ou correio electrónico) conjunto de técnicas que especifica que a troca de informação se baseia em processos de transmissão electrónicos e não físicos (não existe circulação de papel). O correio electrónico é utilizado em redes locais ou na Internet, que através de programa específicos de correio electrónico, permite a troca de mensagens através do computador. Cada utilizador tem uma determinada caixa de correio (como se de um apartado se tratasse), na qual são armazenadas as mensagens que chegam. O correio electrónico permite, também, a inclusão de ficheiros, pois quaisquer tipos de dados podem ser enviados juntos com a mensagem.

E-letter – informativo em formato electrónico.

F

FAQ – acrónimo de *Frequently Asked Questions*. Lista ou listas de perguntas frequentes em redes de comunicação, como a Internet, e que se destinam a fornecer respostas imediatas e automáticas, sem repetições ou redundâncias desnecessárias.

File Transfer Protocol (FTP) – protocolo de transferência de ficheiros. Permite fazer o *download* ou o *upload* de ficheiros de qualquer tipo (programas executáveis, gráficos, imagens, textos, sons) à escolha de um utilizador, segundo um modelo cliente/servidor. Denominam-se FTP as aplicações destinadas a funcionar segundo este protocolo. É muito utilizado na Internet.

Form-fill – (formulário) impresso destinado à recolha de dados e que permite definir as posições relativas das várias informações. Certos tipos de formulários são utilizados para facilitar a estruturação de um programa. Outros formulários são utilizados como documentos pré-impressos para impressoras.

Frame – (estrutura, quadro, moldura) uma subjanela que aparece numa página de *frames*, isto é, uma página da *Web* que aparece ao utilizador com duas ou três janelas, cada qual constituindo um documento diferente.

Frame page – página dividida em quadros. Página produzida em HTML para ser vista num *browser* da WWW e que se apresenta dividida em dois, três ou mais quadros diferentes, apresentando cada qual um tipo de informação diferente.

G

Gateway – (porta de rede) 1. Dispositivo ou conjunto de dispositivos que ligam duas ou mais redes, possibilitando transferência de dados entre elas. Quando as redes oferecem tarefas similares, uma porta pode servir simplesmente para transmitir pacotes de uma para a outra. Quando as redes diferem num ou mais aspectos importantes, como por exemplo no tamanho dos pacotes, no serviço de ligação, etc., uma *gateway* é usada para

a tradução de protocolos. A palavra “ponte” é utilizada muitas vezes para descrever uma *gateway* cuja capacidade é invencível para os computadores ligados à rede. A ponte recebe todos os pacotes dirigidos aos computadores em outras redes, e transmite-os de forma apropriada. Desta forma, somente as pontes que necessitem de definições (ou tabelas) de itinerários, estão combinadas quando um computador passa de uma rede a outra ou quando muda (transfere) a interconectividade inter-rede. 2. Em hipertexto, é uma interface entre uma fonte externa de informação e um servidor WWW.

Gopher – ferramenta destinada a elaborar menus de busca na Internet.

H

Hiperligação – (*hyperlink*) item numa página de informação que, quando seleccionado, transfere o utilizador directamente para outro local num documento hipertexto ou para outra página de informação.

Hipertexto – (*hypertext*) documentos electrónicos que apresentam informação que pode ser lida seguindo orientações diferentes, para além da ordem sequencial nos livros. A WWW é um exemplo de hipertexto, tal como os ficheiros de ajuda do Microsoft Windows e as enciclopédias em CD-ROM.

Hipermédia – (*hypermedia*) utilização de dados, texto, gráficos, vídeo e som como elementos de um sistema de hipertexto. Todas as formas de informação se encontram ligadas de modo a permitir ao utilizador mudar facilmente de uma para outra.

Homepage – (página inicial) na *World Wide Web* é o documento de mais alto nível de um conjunto de páginas de uma pessoa ou de uma instituição. Estas têm um endereço que conduz à homepage ou página inicial, a partir da qual basta seguir as hiperligações (*links*) para aceder a todas as outras páginas.

HTML – acrónimo de *HyperText Markup Language*. A linguagem utilizada nas páginas WWW. Este tipo de linguagem permite especificar a apresentação de gráficos, fundos, letras, e todos os outros componentes que fazem parte das páginas. Dentro de

certos limites, essa apresentação pode ser alterada pelo *browser* que se está a utilizar, activando ou desactivando algumas opções de visualização.

HTTP – acrónimo de *HyperText Transfer Protocol*. Protocolo que permite a interligação e transferência de páginas Web e texto através de uma rede de comunicação de dados. Este protocolo é multiplataforma, o que quer dizer que, junto com a HTML, permite que as mesmas páginas sejam reproduzidas de forma idêntica em sistemas (plataformas) diferentes.

Human Computer Interaction – Interacção Humano-Computador. Ramo do conhecimento que estuda as interacções que se estabelecem entre estes dois sistemas.

I

Icon – (ícone) imagem de pequenas dimensões num ecrã de computador que representa um objecto particular, operação ou grupo de ficheiros. Os ícones são utilizados extensivamente em interfaces gráficas com o utilizador tais como as do Microsoft Windows, do Macintosh e do OS/2 Desktop.

Input – tudo o que respeita à entrada de dados ou informação num sistema informático.

Interface – uma ligação que permite aos periféricos comunicarem uns com os outros e com o computador. A interface pode ser de *hardware*, *software* ou de utilizador. *Hardware* – os cabos, conectores e portas que ligam o computador aos seus periféricos, ou estes entre si. *Software* – os comandos, mensagens e códigos que facultam a comunicação entre dois programas. Utilizador – a interface de utilizador consiste nos dispositivos que permitem ao ser humano comunicar com a máquina, como é o caso do rato ou teclado, e que a máquina ou sistema comunique com o utilizador, como é o caso do monitor e menus do sistema operativo.

Internet – a maior rede mundial de comunicação de dados. Originalmente designada por ARPANET, a Internet é hoje, para o mundo, o que começou por ser no princípio para algumas universidades e departamentos governamentais. Permite realizar uma série de funções baseadas em protocolos de comunicação; através de motores de busca,

poder-se-á encontrar qualquer tipo de informação em centenas de milhares de servidores em todo o mundo. Além disso, a Internet permite a troca de correio electrónico, e mesmo vários tipos de conferência com som e imagem em tempo real. O acesso ou navegação (*browse*) a *sites* inclui serviços de tipo comercial (.com ou .co), universidades (.ac ou .edu), militares (.mil) e outras organizações (.org, .net). A estes identificadores podem acrescer os sufixos do país (.pt, no caso de Portugal). Tudo isto pode ser acedido por um cidadão comum, bastando ter um *modem*, ou outra forma de ligação, e um IAP.

IAP – (*Internet Access Provider*) pode ser uma empresa que faculta acesso à Internet a empresas ou particulares.

J

Joy-stick – dispositivo que permite mover e transmitir oito ângulos, em duas dimensões, a um computador.

L

Link – na utilização a partir de hipertexto na Internet, o *link* é uma ligação de um texto, imagem ou objecto para outro *site*, página ou objecto.

Listesrv – um programa que, de forma automática, faz a distribuição de correio electrónico com base numa lista (*mailing list*). Esta lista pode ser mantida de forma automática e/ou manual. Os programas que mantêm estas listas são conhecidos como *list server*.

Long haul – expressão que se refere a distâncias superiores a 6000 milhas.

M

Mailing list – (lista de correio) 1. Endereço central de recepção de mensagens que são depois encaminhadas, simultaneamente, para cada um dos subscritores. 2. Existem listas chamadas “de distribuição” que não facilitam a discussão dos temas tratados e são, portanto, informações distribuídas por um organismo ou ma empresa aos subscritores

interessados. E existem, ainda, as listas de discussão, moderadas ou não, que distribuem artigos ou mensagens dos subscritores, algo similar aos *newsgroups*.

Mainframe computer – computador usado para controlar bases de dados de grandes dimensões.

Mapa de imagem – gráfico numa página de informação ao qual foi atribuído um conjunto de ligações. É possível clicar em partes distintas da imagem activando as ligações respectivas.

Marketeer – profissional do marketing.

Menu – lista de escolhas que aparece no ecrã em resposta às acções do utilizador. Nas actuais aplicações é habitualmente utilizado o menu do tipo *pull down*, onde a activação desse menu faz surgir uma série de opções de cima para baixo a partir do cabeçalho do menu.

Metadados – conjunto de informação que pode ser armazenado em *tags* de HTML definidos para o efeito.

Multimédia – tecnologia de informação que permite a manipulação simultânea de sons, imagens e textos, por meio de um único conjunto informático e de forma interactiva.

N

Newsgroups – (fórum de discussão) normalmente um sítio na Internet, associado ou não a um *site*, destinado a trocar ideias e informações sobre os mais variados assuntos. Os fóruns de discussão podem ser privados ou públicos. São locais de discussão em tempo diferido, isto é, aquilo que se escreveu não aparece de imediato, mas sim quando o sistema está programado para o fazer. Estes fóruns podem ser acedidos através de HTTP, num browser ou através de determinados programas (ex.: Outlook Express da Microsoft).

O

Option buttons – (ou botão de opção ou botão de rádio) pequenos círculos numa caixa de diálogo, em que apenas um deles está seleccionado, em cada instante. O botão escolhido fica a preto e os outros a branco. Quando um botão é seleccionado, os restantes do conjunto são desmarcados. Eles representam escolhas mutuamente exclusivas.

P

Package (tradicional) – produto turístico incluindo transporte aéreo e estada de uma semana. Com o objectivo de uniformizar a análise das brochuras de operadores especialistas, compreende ainda programas com preços por noite.

PDF – acrónimo de *Portable Document Format*.

Pixel – (Picture Element) é o elemento mais pequeno que forma uma imagem. Num ecrã, uma imagem (texto ou gráficos) é formada graças à divisão do mesmo em pequenos pontos (pixéis), quase imperceptíveis a olho nu.

Plug-in – aplicação complementar que, associada a um navegador Web, entra automaticamente em acção em presença de um objecto multimédia sem a intervenção do utilizador. Geralmente refere um módulo destinado a acrescentar, alterar ou melhorar a utilização de uma determinada aplicação ou programa. São conhecidos particularmente os *plug-ins* que interpretam diferentes formatos - ex.: Quicktime, RealAudio, Flash, Acrobat Reader, etc. – destinados a *browsers* como o Netscape Navigator ou o Internet Explorer. Estes *plug-ins* são normalmente gratuitos.

Pointer – (ponteiro) símbolo em forma de uma seta que se move pelo ecrã sob o controlo do utilizador.

R

Relationship marketing – utilização de informação actualizada dos consumidores individuais para conceber produtos/serviços, os quais são comunicados interactivamente, para que possam ser alvo de um desenvolvimento contínuo.

S

Script – (cópia de ecrã) ficheiro ou uma impressão contendo a cópia da informação que estava exibida no ecrã.

Servidor – (*server*) computador que fornece serviços a outro computador.

Site – (sítio) um sítio com endereço, na Internet, como, por exemplo, as páginas da *Web*.

Sistema – de uma forma geral, sistema é todo o conjunto de elementos físicos ou lógicos – *hardware* ou *software* – que trabalham para um ou vários objectivos.

Software – conjunto de programas ou categoria que engloba programas de vários tipos; sistemas operativos, jogos, aplicações, etc. Ao contrário do *hardware*, o *software* engloba tudo o que diz respeito a dados ou informação.

T

Tabela – refere uma forma de dados dispostos em linhas e colunas – visíveis ou não – mas que existem como coordenadas.

Tag – (marca) código inserido num ficheiro ou estrutura de dados indicando como alguma coisa deve ser interpretada. Os comandos HTML são muitas vezes designados por marcas.

TCP/IP – acrónimo de *Transmission Control Protocol/ Internet Protocol*. Norma regulando a transmissão de pacotes de dados de um computador para outro. É utilizado na Internet e noutras redes de diferentes tipos. O protocolo TCP/IP é constituído pelo

protocolo TCP que lida com a construção de pacotes de dados e pelo protocolo IP que os encaminha de máquina para máquina.

Telnet – um protocolo que providencia um método de acesso a computadores remotos e periféricos, como impressoras.

Time-sharing – sistema mediante o qual uma pessoa adquire o direito de uso de uma unidade de alojamento integrada num empreendimento ou complexo turístico por determinado período de tempo.

Trackball – dispositivo de controlo do cursor, disponível em alguns computadores portáteis ou de secretária. O movimento do cursor é comandado através da rotação de uma bola, geralmente do tamanho de uma bola de golfe ou de ping-pong. Em computadores portáteis poderá ser muito menor.

U

URL – *Uniform Resource Locator* ou *Universal Resource Locator*. Maneira de especificar a localização exacta de informação disponível para o público na Internet.

Usenet – um sistema de comunicação que consiste de *newsgroups* com nomes que são classificados por assuntos.

V

Verónica – base de dados utilizada no passado para pesquisar informação com o Gopher. Foi suplantada pelos motores de pesquisa da *World Wide Web*.

W

WAIS – acrónimo de *Wide Area Information Server*. Serviço da Internet, semelhante ao Gopher, com bastante informação. Dispondo-se do respectivo software cliente, podem realizar-se pesquisas em índices de assuntos, em duas etapas. A primeira etapa é para descobrir os servidores WAIS onde há informação disponível que nos interessa. A segunda é para realizar uma busca nas pastas desses servidores.

Website – Sítio Web.

World Wide Web (WWW) – (*Web*) conjunto de sítios de computadores, sem uma organização rígida, que divulgam informação que qualquer pessoa pode ler na Internet, principalmente através do HTTP. Cada ecrã (página) de informação inclui escolhas de menus e palavras sublinhadas com as quais o utilizador pode chamar mais informação. A informação pode residir no mesmo computador ou pode ser obtida através da ligação automática a qualquer outro computador em qualquer ponto do mundo.

WYSIWYG – acrónimo para “*what you see is what you get*” (aquilo que vê é aquilo que obtém). Num programa de processamento de texto, isto significa que aquilo que é exibido no ecrã é supostamente uma imagem fidedigna do aspecto do documento impresso.

Y

Yield management – processo de tentar maximizar o lucro vendendo o mesmo produto (assento num avião, p. ex.) a diferentes consumidores a um preço diferente, dependendo da oferta e da procura.